



Universidade de Aveiro
Ano 2017

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial
e Turismo

**Francisco
Joaquim
Barbosa
Gonçalves**

TÍTULO DA TESE

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.



**Francisco Joaquim
Barbosa Gonçalves**

TÍTULO DA TESE

**A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento
do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Carlos Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho ao meu orientador, Senhor Doutor Carlos Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Doutora **Maria Ana Dias Monteiro Santos**, Professora Catedrática da Universidade de Aveiro

Orientador

Prof. Doutor Carlos Costa, Professor Catedrático do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Doutor **António Nuno Rosmaninho Rolo**, Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Doutora **Ana Maria Alves Pedro Ferreira**, Professora Associada da Universidade de Évora

Doutor **Vítor Manuel Cadete Ambrósio**, Professor Coordenador da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Doutora **Maria Alexandra Pereira da Silva Malheiro**, Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave

agradecimentos

Apresento o meu mais profundo agradecimento ao Senhor Professor Catedrático Carlos Costa pela excelente orientação científica, pelos conselhos, pelo constante acompanhamento, encorajamento e apoio, ao longo da prossecução desta tese de doutoramento em Turismo. Gostaria ainda de manifestar a minha sincera gratidão a QUEM me apoiou no âmbito da elaboração desta investigação. Finalmente, um sincero agradecimento à minha família.

palavras-chave

Galo, Barcelos, território, turismo, criativo, interpretação, património.

resumo

Esta tese tem como objetivo principal criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Intitula-se a “Interpretação do Património como Fator de Desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo” e pretende dar resposta à seguinte questão de investigação: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo?

Como principais resultados, esta tese apresenta uma inovação ao desenvolver um modelo de um “processo produtivo cocriação”, em que se apresenta a Interpretação do património como sendo um fator de desenvolvimento de destinos e produtos turísticos criativos e uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas.

Pretendeu-se com esta tese de doutoramento em Turismo criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Justifica-se a pertinência desta investigação pelo facto de o Turismo criativo emergir como uma nova abordagem do Turismo, no século XXI, mas também pelo facto de o estudo de caso ser o “Galo de Barcelos”, um dos símbolos do Turismo nacional, património cultural imaterial e um “produto *honey-pot*” do território barcelense.

keywords

Galo, Barcelos, territory, tourism, creative, interpretation, heritage.

abstract

This thesis aims to create an explanatory model of the process of development and implementation of the creative tourism. It is entitled "Interpretation of Heritage as a Development Factor of the Cultural and Creative Tourism" and it intends to answer the following research question: how can sustainable tourism products and destinations be developed and implemented in the field of creative tourism?

As a main result, this thesis presents an innovation in developing a model of a "productive process of co-creation", which presents the Interpretation of heritage as a factor of development of creative tourism destinations and products, and an art that improves the quality of the tourist experiences.

This dissertation was intended to create an explanatory model for the development process and implementation of creative tourism. The relevance of this research is justified by the fact that creative tourism emerges as a new approach to Tourism in the 21st century, but also because the case study to be the "Barcelos Rooster", one of the symbols of national tourism, intangible cultural heritage and a "honey-pot product" of the territory of Barcelos.

Índice

Índice.....	viii
Índices de figuras	x
Índice de tabelas	xi
Siglas	xiii
1. Introdução	1
1.1. - Nota introdutória.....	1
2. Turismo.....	4
2.1. - Introdução	4
2.2. - Reflexão Conceptual sobre o Turismo.....	5
2.3. - Evolução Histórica do Turismo	9
2.4. - Paradigmas e Modelos do Turismo.....	11
2.5. - Territórios e Destinos turísticos	26
2.6. - Governança de Destinos Turísticos.....	31
2.7. - Turismo Criativo.....	36
2.8. - As Disciplinas do Turismo	42
2.9. - Conclusão	49
3. Interpretação do Património.....	58
3.1. - Introdução	58
3.2. - Interpretação	58
3.2.1. Resenha histórica.....	58
3.2.2. Carta ENAME	60
3.2.3. Reflexão Conceptual	61
3.2.4. Objetivos da Interpretação.....	62
3.2.5. Princípios da Interpretação	64
3.2.6. Plano de Interpretação	69
3.3. - Património.....	74
3.3.1. Instituições e Cartas.....	74
3.3.2. Reflexão Conceptual	81
3.3.3. Evolução Histórica do Conceito de Património.....	86
3.3.4. Relação Património - Turismo.....	92
3.4. - Conclusão	96
4. Modelo para esta Tese	102
4.1. - Introdução	102
4.2. - Enquadramento Teórico.....	104
4.3. - Processo Produtivo: Interpretação e Cocriação.....	110
4.4. - Proposta de um Modelo para esta Tese.....	114
4.5. - Conclusão	119
5. Metodologia.....	123
5.1. - Introdução	123
5.2. - Metodologia: Enquadramento Teórico	124
5.2.1. Paradigma de investigação científica.....	124
5.2.2. Técnicas de Amostragem	127
5.2.3. Técnicas de Recolha de dados	128
5.2.4. Técnicas de Análise de dados	129
5.2.5. Abordagem Filosófica desta Tese.....	131
5.3. - Estudo de Caso	131
5.4. - Conclusão	136
6. Estudo de caso: o “Galo de Barcelos”	136
6.1. - Introdução	136
6.2. - O Protogalo.....	137
6.3. - Lenda Jacobeia do Galo	138
6.4. - Uma Tradição Inventada pelo Turismo?.....	139

6.5. - O Galo de António Ferro	141
6.6. - O Galo da Tradição	143
6.7. - Conclusão	145
7. Tratamento de Dados	147
7.1. - Introdução	147
7.2. - Análise das Entrevistas	148
7.2.1. Caracterização dos Sujeitos inquiridos	148
7.2.2. Temáticas do objetivo específico n.º 1	150
7.2.3. Temáticas do objetivo específico n.º 2	157
7.2.4. Temáticas do objetivo específico n.º 3	176
7.2.5. Temáticas do objetivo específico n.º 4	192
7.2.6. Temáticas do objetivo específico n.º 5	202
7.3. - Análise dos inquéritos por questionários	216
7.3.1. Resultados	216
7.3.2. Análise de relações entre Variáveis Nominais (testes de associação)	230
7.4. - Conclusão	246
8. Análise e Discussão de Resultados	260
8.1. - Introdução	260
8.2. - Território	262
8.3. - Processo produtivo da indústria turística	266
8.4. - Processo de cocriação de experiências turísticas	272
8.5. - Desenvolvimento do Turismo Criativo	279
8.6. - Modelo de Interpretação de Destinos	285
8.7. - Conclusão	312
9. Conclusão	320
Referências bibliográficas	329
Apêndices	345

Índices de figuras

FIGURA 1- GALO DE BARCELOS	1
FIGURA 2 – MODELO PROPOSTO PARA A TESE	114
FIGURA 3 - Q1 - ACHA IMPORTANTE FICAR A CONHECER BEM O PATRIMÓNIO E A CULTURA DOS DESTINOS QUE VISITA?	218
FIGURA 4 - Q2- PORQUE ESCOLHEU VISITAR BARCELOS?	219
FIGURA 5 - Q3 - COMO GOSTARIA DE APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO DE BARCELOS?	220
FIGURA 6 - Q4 - ONDE GOSTARIA DE EXPERIENCIAR O GALO DE BARCELOS?	221
FIGURA 7 - Q5- QUAIS SÃO AS ATIVIDADES QUE APRECIARIA FAZER NA TERRA DO GALO DE BARCELOS?	222
FIGURA 8 - Q6 - A VISITA AO TERRITÓRIO DO GALO DE BARCELOS SIGNIFICA?	223
FIGURA 9 - Q7- SE PARTICIPAR NO FABRICO DE UM GALO, QUANTO ESTARIA DISPOSTO A PAGAR MAIS?	224
FIGURA 10 - Q8- QUE “COISAS” OS INQUIRIDOS ACHARIAM QUE O CENTRO DE INTERPRETAÇÃO DO GALO E DA CIDADE DE BARCELOS DEVERIA TER?	224
FIGURA 11 - AS COISAS MAIS SUGERIDAS DAS RESPOSTAS À Q8	225
FIGURA 12 – Q9. A- QUAL É A IDADE (GRUPO ETÁRIO DOS SUJEITOS INQUIRIDOS)?	226
FIGURA 13 - Q9. B- QUAL É O GÉNERO DOS SUJEITOS INQUIRIDOS?	226
FIGURA 14 - Q9. C- ESTÁ A FAZER A VISITA SÓ OU EM GRUPO, E QUAL É O TIPO DE GRUPO?	227
FIGURA 15 - Q9. D- QUAL O NÍVEL ACADÉMICO DOS VISITANTES INQUIRIDOS?	227
FIGURA 16 - Q9. E – QUAL A ORIGEM DOS VISITANTES / LOCAL DE RESIDÊNCIA ATUAL?	228
FIGURA 17 - Q9. F – QUAL É A SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS SUJEITOS INQUIRIDOS?	228
FIGURA 18 - Q9. G- QUAL GRUPO OCUPACIONAL DOS SUJEITOS INQUIRIDOS?	229
FIGURA 19- MODELO DA TESE	313

Índice de tabelas

TABELA 1 - QUADRO EPISTEMOLÓGICO DOS PARADIGMAS DE PLANEAMENTO	16
TABELA 2- EVOLUÇÃO DOS MODELOS NA ÁREA DO CONHECIMENTO EM TURISMO	17
TABELA 3 - CARACTERÍSTICAS DAS TÉCNICAS DE INTERPRETAÇÃO	71
TABELA 4- CLASSIFICAÇÃO DO PATRIMÓNIO	75
TABELA 5 – DEFINIÇÕES APRESENTADAS POR ALONSO GONZALEZ (2014, PP. 360 – 361)	83
TABELA 6 – EXEMPLOS DE VARIÁVEIS	129
TABELA 7 - QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DA TESE	132
TABELA 8: CARACTERIZAÇÃO DOS SUJEITOS INQUIRIDOS	148
TABELA 9- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “TERRITÓRIO E DESTINO TURÍSTICO CRIATIVO”	150
TABELA 10– PALAVRA-CHAVE “TURISMO CRIATIVO”	151
TABELA 11– PALAVRA-CHAVE “EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS”	152
TABELA 12– PALAVRA-CHAVE “INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE”	152
TABELA 13– PALAVRA-CHAVE “ATRAÇÕES TURÍSTICAS”	153
TABELA 14– PALAVRA-CHAVE “ARTESANATO”	153
TABELA 15- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “GOVERNANÇA DO DESTINO TURÍSTICO”	154
TABELA 16– PALAVRA-CHAVE “GESTÃO DO TURISMO”	154
TABELA 17 - PALAVRA-CHAVE “DESTINO SUSTENTÁVEL”	155
TABELA 18– PALAVRA-CHAVE “STAKEHOLDERS EM REDE”	156
TABELA 19- PALAVRA-CHAVE “CIM CÁVADO”	156
TABELA 20– PALAVRA-CHAVE “CULTURA E ARTE POPULAR”	157
TABELA 21- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO”.	158
TABELA 22– PALAVRA-CHAVE “TÉCNICAS TRADICIONAIS DE INTERPRETAÇÃO”	159
TABELA 23– PALAVRA-CHAVE “INTERNET”.	159
TABELA 24– PALAVRA-CHAVE “FORMAS CRIATIVAS DE INTERPRETAÇÃO”	161
TABELA 25– PALAVRA-CHAVE “CONHECIMENTO”	162
TABELA 26– PALAVRA-CHAVE “COMUNIDADE LOCAL”	163
TABELA 27– PALAVRA-CHAVE “MOTIVAÇÕES DOS VISITANTES”	163
TABELA 28– PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “ATRAÇÕES TURÍSTICAS (PRODUTOS HONEY POT)”.	163
TABELA 29 – PALAVRA-CHAVE “FOCO DE ATRAÇÃO TURÍSTICA”	165
TABELA 30– PALAVRA-CHAVE ORIGINALIDADE DO “GALO DE BARCELOS”	165
TABELA 31 – PALAVRA-CHAVE “ALAVANCA DE NOTORIEDADE”.	167
TABELA 32– PALAVRA-CHAVE “OFERTA PATRIMONIAL”	168
TABELA 33– PALAVRA-CHAVE “VALOR PATRIMONIAL”	168
TABELA 34- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS”	169
TABELA 35 – PALAVRA-CHAVE “EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS”	171
TABELA 36 – PALAVRA-CHAVE “COCRIAÇÃO DOS EVENTOS”	173
TABELA 37 – PALAVRA-CHAVE “PRODUTO PATRIMÓNIO-CULTURAL”	174
TABELA 38– PALAVRA-CHAVE SINGULARIDADE E A AUTENTICIDADE	175
TABELA 39 – PALAVRA-CHAVE ENVOLVIMENTO DOS STAKEHOLDERS	176
TABELA 40- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “PLANO DE INTERPRETAÇÃO”.	176
TABELA 41 – PALAVRA-CHAVE “INTERPRETAÇÃO DO SÍMBOLO”	177
TABELA 42– PALAVRA-CHAVE “LINHAS DE INTERPRETAÇÃO”	178
TABELA 43– PALAVRA-CHAVE “CONTEÚDOS”	179
TABELA 44 – PALAVRA-CHAVE “PROVOCAÇÃO E REVELAÇÃO”.	180
TABELA 45 – PALAVRA-CHAVE “CONHECIMENTO”	181
TABELA 46– IDEIA-CHAVE “EMOCIONAR E SEDUZIR”	182
TABELA 47 – PALAVRA-CHAVE “BENEFÍCIOS ECONÓMICOS”	182
TABELA 48- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “COCRIAÇÃO DE EXPERIÊNCIAS”.	183
TABELA 49 – PALAVRA-CHAVE “EXPERIÊNCIAS”.	184
TABELA 50 – PALAVRA-CHAVE “CULTURA”.	185
TABELA 51 – PALAVRA-CHAVE “INTERPRETAÇÃO”.	186
TABELA 52– PALAVRA-CHAVE “PATRIMÓNIO”.	187
TABELA 53– PALAVRA-CHAVE “SIGNIFICADO”.	188
TABELA 54 - PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL”.	188
TABELA 55– PALAVRA-CHAVE “PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR”.	189
TABELA 56 – PALAVRA-CHAVE “TURISMO CRIATIVO”.	190
TABELA 57 – PALAVRA-CHAVE “EVENTO”.	191
TABELA 58 – PALAVRA-CHAVE “ATIVIDADES CRIATIVAS”.	192
TABELA 59 - PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “INTERPRETAÇÃO E VISITANTES”.	193
TABELA 60– PALAVRA-CHAVE “INTERNET E REDES SOCIAIS”.	193
TABELA 61 – PALAVRA-CHAVE “DIVULGAÇÃO TRADICIONAL”	195
TABELA 62– PALAVRA-CHAVE “COMPETÊNCIAS EM IDIOMAS”	195

TABELA 63– PALAVRA-CHAVE “AUTENTICIDADE DO TERRITÓRIO”.	196
TABELA 64 – PALAVRA-CHAVE “ATIVIDADES CRIATIVAS”.	197
TABELA 65 - PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “ANIMAÇÃO TURÍSTICA”	197
TABELA 66 – PALAVRA-CHAVE “OLARIAS”.	198
TABELA 67 – PALAVRA-CHAVE “GASTRONOMIA”.	199
TABELA 68 – PALAVRA-CHAVE “TEATRO DE RUA”.	200
TABELA 69 – PALAVRA-CHAVE “VISITAS GUIADAS”.	201
TABELA 70 – PALAVRA-CHAVE “EVENTOS”.	202
TABELA 71- PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “ATIVIDADES DE ANIMAÇÃO TURÍSTICA”.	203
TABELA 72– PALAVRA-CHAVE “ATIVIDADES CULTURAIS”.	204
TABELA 73 – PALAVRA-CHAVE “ARTES CRIATIVAS”.	204
TABELA 74 – PALAVRA-CHAVE “EXPERIÊNCIAS CRIATIVAS”.	205
TABELA 75 – PALAVRA-CHAVE “ARTESANATO”.	206
TABELA 76– PALAVRA-CHAVE “ROTAS CRIATIVAS”	207
TABELA 77 – PALAVRA-CHAVE “EVENTOS CRIATIVOS.”	207
TABELA 78 - PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “ATIVIDADES CRIATIVAS”.	208
TABELA 79 – PALAVRA-CHAVE “ROTEIROS CRIATIVOS”.	208
TABELA 80– PALAVRA-CHAVE “INDÚSTRIAS CRIATIVAS”.	209
TABELA 81 – PALAVRA-CHAVE “EDIFÍCIO “GALO DE BARCELOS”.	210
TABELA 82 – PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “TURISMO CRIATIVO”.	211
TABELA 83– PALAVRA-CHAVE “PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL”	212
TABELA 84– PALAVRA-CHAVE “IDENTIDADE DO TERRITÓRIO”	213
TABELA 85 – PALAVRA-CHAVE “ATIVIDADES CRIATIVAS”	214
TABELA 86– PALAVRA-CHAVE “ROTEIROS CRIATIVOS”.	215
TABELA 87 – PALAVRAS-CHAVE DA TEMÁTICA “CUSTO DA OFERTA CRIATIVA”.	215
TABELA 88 – QUANTIFICAÇÃO DO CUSTO DA OFERTA CRIATIVA	216
TABELA 89 - TESTE T	231
TABELA 90 - TABELA DE COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS	231
TABELA 91 - ESCOLHA DE BARCELOS VS GALO DE BARCELOS	232
TABELA 92 - ESCOLHA DE BARCELOS E O CENTRO DE INTERPRETAÇÃO PARA EXPERIENCIAR O GALO	232
TABELA 93 - ESCOLHA DE BARCELOS E A GASTRONOMIA	233
TABELA 94 – ESCOLHA DE BARCELOS POR TER FACILIDADES	233
TABELA 95 – ESCOLHA EM FUNÇÃO DO GRAU ACADÉMICO E AS ATIVIDADES	234
TABELA 96 – ESCOLHA EM FUNÇÃO DO GRAU ACADÉMICO PARA VISITAR BARCELOS	234
TABELA 97 - ESCOLHA DE BARCELOS PELO GALO DE BARCELOS E A ORIGEM DOS VISITANTES.	235
TABELA 98 - ESCOLHA DE BARCELOS POR CAUSA DO CAMINHO DE SANTIAGO E A ORIGEM DOS VISITANTES INQUIRIDOS	235
TABELA 99 - ESCOLHA DE BARCELOS POR CAUSA DAS FESTAS E FEIRA DE BARCELOS E A ORIGEM DOS VISITANTES.	236
TABELA 100 - ESCOLHA DE BARCELOS POR TER HISTÓRIA E CULTURA E A ORIGEM DOS VISITANTES.	236
TABELA 101 - RELAÇÃO ENTRE A ORIGEM DOS VISITANTES E A FORMA COMO GOSTARIA DE APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO DE BARCELOS.	237
TABELA 102 - ORIGEM DOS VISITANTES E A FORMA COMO APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO DE BARCELOS ATRAVÉS DO TEATRO AO AR LIVRE.	237
TABELA 103 - ORIGEM DOS VISITANTES E A FORMA COMO GOSTARIA DE APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO DE BARCELOS ATRAVÉS DE GUIAS TURÍSTICOS.	238
TABELA 104 - ORIGEM DOS VISITANTES E EXPERIENCIAR O GALO DE BARCELOS NUMA OLARIA DE UM ARTESÃO.	238
TABELA 105- ORIGEM DOS VISITANTES E ONDE GOSTARIAM DE EXPERIENCIAR O GALO DE BARCELOS.	239
TABELA 106 - ORIGEM DOS VISITANTES E VISITAR BARCELOS POR CAUSA DAS FESTAS OU FEIRAS.	239
TABELA 107 - A ORIGEM DOS VISITANTES E A DISPONIBILIDADE PAGAR MAIS PARA PARTICIPAR NO FABRICO DE UM GALO.	240
TABELA 108 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA PELO PATRIMÓNIO.	240
TABELA 109 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO ATRAVÉS DE TEATRO AO AR LIVRE.	241
TABELA 110 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE APRENDER A LENDA DO MILAGRE DO GALO ATRAVÉS DE GUIAS TURÍSTICOS.	241
TABELA 111 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA DO LOCAL ONDE EXPERIENCIAR O GALO NA OLARIA DE UM ARTESÃO.	242
TABELA 112 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA DO LOCAL ONDE EXPERIENCIAR O GALO SER NO MUSEU DE OLARIA DE BARCELOS.	242
TABELA 113 - RELAÇÃO ENTRE A PROFISSÃO DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE FABRICAR O SEU PRÓPRIO GALO COMO ATIVIDADES QUE APRECIARIAM FAZER EM BARCELOS.	243
TABELA 114 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE FABRICAR O SEU PRÓPRIO GALO COMO ATIVIDADES QUE APRECIARIAM FAZER EM BARCELOS.	243
TABELA 115 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE FABRICAR O SEU PRÓPRIO GALO COMO ATIVIDADES QUE APRECIARIAM FAZER EM BARCELOS.	244

TABELA 116 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE VISITAR A FEIRA BARCELOS.	244
TABELA 117 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E A ESCOLHA DE VISITAR A FEIRA BARCELOS.	245
TABELA 118 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E O SIGNIFICADO DA VISITA A BARCELOS.	245
TABELA 119 - RELAÇÃO ENTRE O GRUPO PROFISSIONAL DOS VISITANTES E A DISPONIBILIDADE PARA PAGAR PARA PARTICIPAR NO FABRICO DE UM GALO.	246

Siglas

AIEST – Associação de Peritos Científicos em Turismo

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

EUA – Estados Unidos da América

EU – União Europeia

ICNF – Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

NTO – Organização Nacional de Turismo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PASOLP – Sequência de Análise de Produto de Lazer ao Ar Livre

PPPs – Parcerias Público-privadas

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Ética, a Ciência e a Cultura

1.Introdução



Figura 1- Galo de Barcelos

1.1. - Nota introdutória

O Turismo entrou no século XXI como uma das indústrias mais importantes, a nível mundial, e apresenta-se como uma indústria estratégica para o desenvolvimento de Portugal, sobretudo por ser criadora de emprego e fomentadora das exportações. Além disso, está em crescimento e é responsável por 5 % do PIB mundial, 6 % das exportações e por 1 em cada 12 empregos, a nível mundial. Aliás, atualmente, as pessoas viajam facilmente entre os vários lugares do mundo, e as tecnologias da informação e comunicação (TIC) e as redes sociais transformaram o mundo numa “aldeia global” onde os cidadãos comunicam facilmente uns com os outros (Costa, Panyik & Buhalis, 2013). No entanto, para desenvolver a indústria turística é necessário valorizar e capacitar os recursos humanos. Nesse sentido, Costa (2017) afirma que “apostar na educação e na investigação é fazer a aposta certa para termos sucesso no futuro no setor do turismo. Os países que se querem afirmar no turismo, têm, decididamente, de apostar nas suas Universidades, nos seus Institutos Politécnicos, nas suas Escolas de Hotelaria, nos seus Centros de Investigação e na boa comunicação e disseminação do conhecimento para as empresas e para as organizações. (...) os novos tempos que estamos a viver, requerem que o turismo seja norteador pelo conhecimento, inovação, empreendedorismo e internacionalização; por *start-ups*, redes inteligentes e por um envolvimento direto entre empresas, instituições; e, claro está, por produtores de conhecimento”. Por conseguinte, na era do “poder do conhecimento”, esta tese visa dar um contributo para a área do conhecimento em Turismo.

No âmbito desta tese, argumenta-se que a Interpretação do património funciona como um fator-chave de sucesso do Turismo. Aliás, segundo Knudson, Cable e Beck (2003) a Interpretação acrescenta valor ao Turismo e bem-estar às comunidades recetoras. Além disso, a Carta Internacional do Turismo Cultural aponta o “património cultural e natural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas” (ICOMOS, 1999, p. 5, tradução nossa). Assim, a Interpretação transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em *inputs* primários no âmbito do processo de desenvolvimento de destinos e produtos turísticos, que ao serem consumidos pelos visitantes (cocriação) se tornam numa experiência turística, única e memorável (*output* final do produto turístico). Além disso, a inventariação dos recursos e a roteirização do território desempenham igualmente um papel fundamental no âmbito do desenvolvimento do Turismo. Por conseguinte, o património através da intervenção humana transforma-se em recursos turísticos (“matérias-primas”) fundamentais para o desenvolvimento sustentável do Turismo (Cunha & Abrantes, 2013; Figueira, 2013; Santos, Ferreira, & Costa, 2014; Smith, 1994).

Justifica-se a pertinência desta investigação pelo facto de o Turismo criativo emergir, no século XXI, como uma nova abordagem do Turismo, cuja principal “matéria-prima” é o património cultural imaterial. Assim, no âmbito do Turismo criativo “os visitantes satisfazem as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento das competências baseadas em recursos, designadamente em processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, evitando, deste modo, os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído” (Ferreira, 2014, p. 94). Nesse sentido, esta tese visa criar um modelo inovador e explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Além disso, o estudo de caso é o “Galo de Barcelos”, que se apresenta como património cultural imaterial e “produto *honey-pot*” do território barcelense. Por conseguinte, pretende-se que o modelo desta tese combine a Interpretação do património com a governança de destinos turísticos e o estudo dos visitantes, num só “processo de cocriação”, que tenha a Interpretação do património como enfoque, mas sem desvalorizar o papel fundamental da governança e do estudo dos consumidores (visitantes).

Esta tese de doutoramento tem como objetivo principal criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Intitula-se “A Interpretação do Património como Fator de Desenvolvimento do Turismo

Cultural e Criativo”, e pretende responder à seguinte questão de investigação: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo? O objetivo geral subdivide-se em cinco objetivos específicos, designadamente o objetivo específico n.º1: compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial; objetivo específico n.º 2: compreender o processo produtivo da indústria do turismo; objetivo específico n.º 3: compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da interpretação do destino, e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes; objetivo específico n.º 4: compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo; e o objetivo específico n.º 5: contribuir para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do turismo criativo. Com objetivo de validar estes objetivos foram elaboradas vinte e duas hipóteses a serem confirmadas através da Metodologia de investigação científica adotada no âmbito desta tese (ver o capítulo n.º 5).

Relativamente à filosofia de Metodologia de investigação científica a realizar no âmbito desta tese, opta-se pela combinação dos dois paradigmas, concretamente o fenomenológico e o positivista, ao usar métodos qualitativos e quantitativos. Assim, a opção pela combinação dos dois paradigmas baseia-se no facto de se tratar de uma investigação em Ciências Sociais, concretamente na área científica do Turismo. Nesse sentido, aplicam-se as seguintes técnicas de investigação: pesquisa bibliográfica, observação direta, entrevistas e inquéritos por questionário. Além disso, no âmbito da revisão da literatura são abordadas várias temáticas, nomeadamente o Turismo, a Interpretação do património, o “Galo de Barcelos” (estudo de caso) e a Metodologia de investigação científica.

No âmbito da estruturação desta tese, no capítulo n.º 2 apresenta-se uma reflexão conceptual sobre o Turismo; no capítulo n.º 3 apresenta-se uma reflexão conceptual sobre a Interpretação do Património; no capítulo n.º 4 apresenta-se o Modelo elaborado no âmbito desta tese; no capítulo n.º 5 apresenta-se a Metodologia de investigação científica utilizada no âmbito desta tese; no capítulo n.º 6 apresenta-se o estudo de caso, designadamente o “Galo de Barcelos”; no capítulo n.º 7 apresenta-se o Tratamento de Dados; no capítulo n.º 8 apresenta-se a Análise e Discussão de Resultados; e, finalmente, no capítulo n.º 9 apresenta-se a Conclusão.

2. Turismo

2.1. - Introdução

Como se pode definir o Turismo? Será uma Ciência Social emergente, um importante setor económico ou uma indústria? Será o Turismo criativo uma nova abordagem do Turismo para o século XXI? Nesse sentido, o objetivo principal deste capítulo é responder a estas questões através de uma reflexão conceptual sobre o Turismo, uma resenha histórica da sua evolução e uma reflexão sobre o seu papel nas sociedades do século XXI.

Vive-se na era da globalização e da glocalização, que implica o estudo e a valorização das culturas e do património cultural imaterial identitário dos territórios. Aliás, a Carta Internacional do Turismo Cultural (Icomos, 1999) aponta o património natural e cultural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas. Mais ainda, um dos seus principais objetivos é facilitar e encorajar a indústria turística a promover e a gerir o Turismo sob formas que respeitem e valorizem o património e as culturas vivas das comunidades locais. Nesse sentido, pretende-se compreender os vários conceitos que emergem na área científica do Turismo, nomeadamente a “indústria do património” ou a “indústria do turismo”, cujo “produto” tem no património o seu principal *input* primário no âmbito do processo produtivo. Pretende-se, igualmente, refletir sobre o Turismo no século XXI, a relação entre o turismo criativo e algumas das suas disciplinas, nomeadamente a Interpretação do património no âmbito dos fenómenos da globalização e da glocalização, e, deste modo, dar um contributo para o conhecimento na área do Turismo.

Tendo em consideração os objetivos definidos no âmbito deste capítulo, fundamentalmente conceptual, a Metodologia de investigação científica passa por uma revisão da literatura, tendo por base duas referências principais, nomeadamente a obra científica de Costa (1996) e a literatura publicada pela Organização Mundial do Turismo (OMT). Por conseguinte, este capítulo inicia-se com uma revisão da literatura de Costa (1996, pp. 7 – 16) e outros autores (Baud-Bovy & Lawson, 1977; Baud-Bovy, 1982; Burkart. & Medlik, 1981; Buttler, 1980; Cavaco, 2013; Cooper, Fletcher, Gilbert & Wanhill, 1993; Cooper, 2006; Cunha, 2006; Cunha & Abrantes, 2013; Ferreira, 2014; Gunn, 1988; Goeldner & Ritchie, 2012; Inskeep, 1991; Jafari, 1990; Leiper, 1979; Mill

& Morrison, 1985; Richards, 2011; Silva, 2013; Smith, 1994; Tribe, 1997; Umbelino, 2014; Woodside & Martin, 2008), além de artigos pesquisados na base de dados SCOPUS com as palavras-chave “*tourism*” e “*concept*”, introduzidas em simultâneo, para definir e compreender a conceptualização do Turismo.

Justifica-se a pertinência desta investigação pelo facto de o Turismo se apresentar perante um mundo globalizado, no início do século XXI, como um fator determinante para a emergência de um novo paradigma de desenvolvimento dos territórios. Argumenta-se que se trata de uma indústria exportadora, criadora de emprego, que contribui, deste modo, para o bem-estar das comunidades recetoras, além de funcionar como um fator de paz, felicidade e comunicação intercultural. Esta indústria é orientada, a nível global, pela Organização Mundial do Turismo (OMT), que define o Turismo, para fins estatísticos, como “o conjunto de todas as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadias, em locais diferentes da sua residência habitual, por um período de tempo consecutivo e inferior a um ano, com objetivos de lazer, negócios ou outros” (OMT, 2001, p. 38).

No âmbito da elaboração deste capítulo, na secção n.º 2 apresenta-se a conceptualização do Turismo; na secção n.º 3, apresenta-se a sua evolução histórica; na secção n.º 4, apresenta-se uma reflexão conceptual sobre o Turismo cultural e criativo; e termina-se com a conclusão.

2.2. - Reflexão Conceptual sobre o Turismo

Segundo Costa (1996, pp. 7 –16), o conceito de Turismo recebeu contributos de vários autores (Burkart & Medlik, 1981; Holloway, 1989; Middleton, 1988; Murphy, 1985) além das definições apresentadas pela “*International Union of Official Travel Organisations* (IUOTO)”, que é a organização que deu lugar à atual OMT (UNWTO, 2013). Assim, a primeira definição do conceito de Turismo, baseada na definição de turista, surge no âmbito dos resultados do Comité de peritos em estatística da Liga das Nações, em 22 de janeiro de 1937, que visou uniformizá-la para fins estatísticos. Nesse sentido, o conceito de “turista” foi definido como sendo “*any person travelling for a period of twenty-four hours or more in a country other than that in which he usually resides*” (IUOTO, 1972, citada por Costa, 1996, p. 8). Por conseguinte, “turistas” eram as pessoas que viajavam por um período superior a 24 horas para um país diferente daquele onde habitualmente residiam. Neste conceito incluíam-se: i) as pessoas que

viajavam por prazer, razões domésticas, motivos de saúde, etc.; ii) as pessoas que viajavam para participar em reuniões ou em representações de tipo científico, administrativo, diplomático, religioso, desportivo, etc.); iii) as pessoas que viajavam por motivos de negócios; iv) as pessoas chegadas em cruzeiros marítimos, mesmo quando permaneciam menos de 24 horas. No entanto, ficou esclarecido que não deveriam ser incluídos nestes conceitos os seguintes grupos de viajantes, nomeadamente: i) as pessoas que chegavam com ou sem contrato para assumir uma atividade profissional ou qualquer atividade comercial no país; ii) as pessoas que chegavam para estabelecer residência no país; iii) os estudantes e os jovens em internatos ou escolas; iv) os residentes em zonas fronteiriças e as pessoas domiciliadas no país e a trabalhar no país adjacente; v) os viajantes de passagem, sem parar, mesmo se a viagem fosse superior a 24 horas. Todavia, esta definição deixou de fora o turismo doméstico ou interno, tal como referido por Holloway (1989, citado por Costa, 1996, p. 8). Por conseguinte, o turismo doméstico (ou interno) não foi incluído no primeiro conceito de Turismo. No entanto, Cooper *et al.* (1993, citados por Costa, 1996, p. 8) argumentam que o turismo interno só não seria o mais importante em alguns países do Mediterrâneo (e também em Portugal), onde, efetivamente, o turismo internacional era claramente o mais importante.

Esta primeira definição do conceito de Turismo teve uma nova evolução, em 1963, mas o turismo doméstico voltou a ficar de fora. Assim, no âmbito da “*United Conference on International Travel and Tourism*”, ocorrida em 1963, foram sugeridas algumas alterações ao conceito de Turismo com o objetivo de tentar ultrapassar as debilidades da sua primeira definição, tendo em conta os resultados dos encontros ocorridos em Dublin (1950) e em Londres (1957), além do encontro da comissão de estatísticas da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1953, onde foram apresentadas, pela primeira vez, definições dos conceitos de Turismo, visitante e turista. Nesse sentido, o conceito de visitante foi definido assim: “*any person visiting a country other than that in which he (or she) has his (her) usual place of residence, for any reason other than following an occupation remunerated from within the country visited*”. Por conseguinte, os visitantes seriam as pessoas que visitassem um país que não fosse o da sua residência habitual, e sem terem uma ocupação remunerada. E os turistas seriam os visitantes temporários que permanecessem pelo menos 24 horas no país visitado, cujos motivos de visita fossem os seguintes: i) lazer, recreio, férias, saúde, estudo, religião e desporto, negócios, família, missões e reuniões. Finalmente, define-se como excursionistas os visitantes que permanecessem menos de 24 horas no país

visitado, incluindo os visitantes chegados em cruzeiros, mas excluindo os viajantes em trânsito (Costa, 1996, p. 9).

O facto de o Turismo interno continuar ausente das várias definições fez emergir novos conceitos de turismo. Por exemplo, na *“International Conference on Leisure, Recreation, and Tourism”* organizada pela *“International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)”*, em Cardiff, em 1981, foi sugerida uma nova definição do conceito do Turismo, nomeadamente *“tourism may be defined in terms of particular activities selected by choice and undertaken outside the home environment. Tourism may or may not involve overnight stays away from home”*. Esta definição foi aceite e citada por muitos autores (Burkart & Medlik, 1981; Middleton, 1988; Murphy, 1985; Pearce, 1989), mas a OMT decidiu também aceitá-la, oficialmente, embora com a introdução de algumas alterações (Costa, 1996, p. 9).

A OMT não tem introduzido alterações significativas à definição do conceito de Turismo, desde 1985, tal como pode ser observado nos seus relatórios publicados em 1985, 1988, e 1994, que registam as várias evoluções deste conceito. Nesse sentido, regista-se que o relatório publicado, em 1994, apresenta um conceito de visitante, que inclui o turismo interno, nomeadamente *“any person travelling for less than a specified amount of time, to a place other than that of his usual environment, and the main purpose of whose visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the place visited”* (OMT citada por Costa, 1996, p. 10). Por conseguinte, define-se o visitante como sendo qualquer pessoa que viaje menos de um determinado período de tempo, para um local que não seja o seu ambiente habitual, em que o objetivo da visita não seja outro que não o de exercer uma atividade remunerada no lugar visitado. Neste caso, nota-se que já não é referido o país, mas sim o lugar visitado, incluindo, deste modo, o turismo interno. Esta definição não conseguiu, no entanto, ser consensual devido à imaturidade do Turismo enquanto área científica (Cooper *et al.*, 1994, citados por Costa, 1996, p. 11).

A OMT não esteve só na tarefa de procurar definir o conceito de Turismo, pois surgiram mais definições na literatura. Assim, as mais citadas foram as definições propostas por Murphy, Leiper, Smith, Jafari, e Mathieson & Wall (Costa, 1996, p. 12). De entre estas, por exemplo, Murphy (1985, p.9) define o conceito de Turismo assim: *“the sum of the travel of non-residents (tourists, including excursionists) to destination areas, as long as their sojourn does not become a permanent residence. It is a combination of recreation and tourism”*. Regista-se nesta definição a ênfase que

Murphy coloca na relação entre os anfitriões e os visitantes para, de modo, analisar as relações entre estes e as comunidades recetoras. Além disso, Mathieson e Wall (1982, p. 1) apresentam uma das definições mais consensuais e mais citadas na literatura, nomeadamente: *“tourism is the temporary movement of people to destinations outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourists. The study of tourism is then the study of people away from their usual habitat, of the establishments which respond to the requirements of travelers, and of the impact that they have on the economic, physical and social well-being of their hosts”*. Por conseguinte, estes autores colocam igualmente a ênfase nas relações entre os visitantes e a comunidade recetora, mas preocupam-se também com os impactos dos turistas hostis em relação aos membros das comunidades locais. E nesse mesmo sentido, Jafari (1977, citado por Costa, 1996, p. 12) sugere uma definição semelhante à de Mathieson e Wall (1982), nomeadamente: *“tourism is the study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs, and of the impacts that both he and the industry have on the socio-cultural, economic and physical environment of the host”*. Consta-se que esta definição também coloca a ênfase nos impactos nos destinos turísticos. Finalmente, Leiper (1979) define o conceito de Turismo assim: *“the system involving the discretionary travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, excepting tours made for the primary purpose of earning remuneration from points en route. The elements of the system are tourists, generating regions, transit regions, and a tourist industry. These five elements are arranged in spatial and functional connections. Having the characteristics of an open system, the organization of five elements operates within the broader environments: physical, cultural, social, economic, political, and technological with which it interacts”* (Leiper, 1979, pp. 403–404). Por conseguinte, este autor define o conceito de Turismo como sendo um sistema que envolve a viagem discricionária e a permanência temporária de pessoas fora do seu local de residência habitual por uma ou mais noites, exceto as viagens realizadas com o objetivo de exercer uma atividade remunerada no destino ou ao longo da viagem. Portanto este autor coloca a ênfase no facto de o Turismo funcionar como um sistema, e enumera os seus elementos, nomeadamente os turistas, regiões geradoras, regiões de trânsito e uma indústria turística. Além disso, considera que o Turismo tem as características de um sistema aberto, a organização de cinco elementos a operar nos ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político e tecnológico com o qual interage.

Por sua vez, Smith (1988) argumenta que o consenso à volta do conceito de Turismo passa por reconhecê-lo como uma indústria. Nesse sentido, este autor sugere uma definição do conceito do Turismo pelo lado da oferta, nomeadamente: *“tourism is the aggregate of all businesses that directly or indirectly provide goods or services to facilitate business, pleasure, and leisure activities away from the home environment”* (Smith, 1988, citado por Costa, 1996, p.13). Portanto este autor argumenta que o Turismo é o agregado de todas as empresas que, direta ou indiretamente, fornecem bens ou serviços para facilitar as atividades de negócios, prazer e lazer, longe do ambiente habitual dos visitantes. Além disso, regista-se a importância desta definição do conceito de Turismo pelo facto de a OMT a ter adotado, em 1994 (Costa, 1996, p. 13).

Apesar de o Turismo ser uma das indústrias mais importantes, a nível mundial, também é inegável que é muito mais do que isso. Nesse sentido, a maioria das discussões na comunidade do Turismo pode ser atribuída à complexidade desta indústria por se basear numa amálgama de produtos e num imbróglio de participantes, envolvendo organizações públicas e privadas com estratégias e objetivos opostos. Assim, as organizações privadas têm, habitualmente, atividades lucrativas (transporte, agências de viagens, operadores turísticos, hotelaria e atrações turísticas, etc.) enquanto as públicas tratam de assuntos, geralmente, do interesse público (estradas, saneamento, abastecimento de água etc.) com fins não lucrativos. A outra questão, que faz com que o Turismo seja diferente dos outros setores económicos tradicionais, está ligada às características diferenciadoras dos produtos turísticos, nomeadamente a intangibilidade, a perecibilidade, a simultaneidade e a homogeneidade, que fazem com que sejam diferentes dos outros bens. Além disso, dependem das características físicas, sociais e económicas de cada lugar (noção de singularidade) e de variáveis não controláveis, tais como crises político-económicas, distúrbios sociais e modas. Assim, esta complexidade e a confusão existente entre os académicos contribuem para a fragmentação da teoria e prática do Turismo, e, por conseguinte, para a ausência de consenso relativamente à definição do conceito de Turismo, assim como de saber de que "indústria" se trata e onde começa e termina o Turismo (Costa, 1996).

2.3. - Evolução Histórica do Turismo

O Turismo entrou no século XXI como uma das indústrias mais importantes a nível mundial, sendo responsável direto por 5% do PIB mundial, 6% do total das

exportações e por 1 em cada 12 empregos, em todo o mundo. Estes resultados são encorajadores sobretudo numa época em que se necessita de uma alavanca para o crescimento e a criação de emprego. Vive-se uma época de incertezas. A crise económica instalou-se. O mundo mudou, drasticamente, ao longo das últimas décadas. Durante a última década do século XX, assistiu-se a uma discussão emergente, argumentando-se que a globalização mudaria a face da economia mundial. Escreveu-se muito sobre os benefícios e as limitações da globalização, mas no início do século XXI, a maioria da retórica associada a esta discussão materializou-se de forma rápida e drástica em muitos aspetos. O mundo está a ficar sem fronteiras, e a concorrência à escala global veio para ficar. As pessoas viajam facilmente entre os vários lugares do mundo, os problemas ambientais criados num lugar têm impactos em outras partes do mundo, as tecnologias da informação e comunicação, particularmente as redes sociais transformaram o mundo numa “aldeia global”, onde os cidadãos comunicam uns com os outros, sem qualquer tipo de barreira (Costa, Panyik e Buhalis, 2013).

A evolução histórica do Turismo passou por três fases de desenvolvimento, nomeadamente uma primeira fase até 1960, uma segunda entre 1960 e 1990, e uma terceira, a atual. Assim, na primeira fase, o Turismo não tinha uma dimensão industrial, limitava-se a atividades de lazer, recreio e negócios. A segunda fase situa-se entre as décadas de 1960 e 1990: trata-se da fase do Turismo de massas, em que o lazer e recreio floresceram e as deslocações de pessoas passaram a estar presentes no seu quotidiano. Assim, de uma atividade de pequena escala e focada no lazer, o Turismo evoluiu para uma dimensão comercial e industrial de grande amplitude geográfica e económica. Finalmente, a terceira fase, a atual, é a do turismo do século XXI, o século do conhecimento e da inovação. Nesta fase, o Turismo funciona como um instrumento de desenvolvimento dos territórios (Costa, 2014, pp. 20 –23).

O novo paradigma de desenvolvimento do Turismo apoia-se no conhecimento, como foi demonstrado pelas conclusões do Fórum Internacional do Turismo, realizado na Universidade George Washington, em 1990. Assim, estas conclusões apontam haver a necessidade de um novo paradigma de desenvolvimento apoiado na investigação, no conhecimento e no profissionalismo em alternativa a abordagens meramente economicistas e de curto prazo, visando, fundamentalmente, a promoção e a atração de turistas para os destinos (Costa, 2013).

2.4. - Paradigmas e Modelos do Turismo

A evolução dos vários paradigmas do planeamento do Turismo acompanhou a evolução dos paradigmas socioeconómicos desde os tempos mais remotos até à atualidade. A evolução do Turismo acompanhou a História da humanidade. Assim, entre os anos de 1850 e 1950 prevaleceu o paradigma clássico da era pós-revolução industrial. Nessa época, não se separavam os conceitos de planeamento urbano e turístico. A expansão do Turismo era considerada como sendo o surgimento de novos empreendimentos urbanos em áreas localizadas fora dos centros urbanos tradicionais. Por isso, o Turismo era visto como um processo simplista para incentivar a abertura de novos hotéis, certificar-se da existência de acessos e transportes e organizar a promoção do destino turístico (Costa, 2001; Inskeep, 1991).

Ao paradigma clássico seguiu-se o racional, que emergiu entre a segunda Guerra Mundial e os anos 70 do século XX. Este paradigma resultou das deficiências observadas na teoria e na prática do planeamento urbano após a revolução industrial (paradigma clássico). Por conseguinte, o desenvolvimento do paradigma racional pode ser explicado pelas seguintes razões: primeiro, como dependia de uma série de disciplinas (arquitetura e engenharia civil), o planeamento clássico mostrou-se, desde o início, incapaz de lidar com a grande diversidade e complexidade em que os problemas urbanos são incorporados; segundo, no rescaldo da segunda Guerra Mundial, começaram a florescer novas filosofias e escolas em todo o mundo, entre as quais a Escola de Chicago, uma das responsáveis por ter mudado a ênfase do planeamento de uma perspetiva estreita, centrada no planeamento físico, para uma mais ampla, englobando outras variáveis, tais como a Política, a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia, etc.; terceiro, os desenvolvimentos alcançados na cibernética começaram, desde logo, a influenciar os profissionais do urbanismo, que começaram a acreditar que os sistemas urbanos também poderiam ser coordenados e operacionalizados de forma automatizada; finalmente, sabendo-se que o planeamento urbano está interrelacionado com uma vasta gama de disciplinas, acreditou-se, de forma crescente, que estes profissionais tinham o perfil adequado para coordenar e liderar a reconstrução da Europa no período pós-segunda Guerra Mundial, tendo aumentado, nessa época, a sua procura por parte de organizações dos setores público e privado (Perloff, 1965, citado por Costa, 2001).

No entanto, o paradigma racional começou a ser alvo de várias críticas, na década de 1970, pois tanto académicos como profissionais do Turismo começaram a demonstrar que havia uma diferença significativa entre a teoria e a prática. Além disso, as investigações no terreno demonstraram que não havia abordagens racionais, científicas e neutras, pois as decisões eram tomadas de acordo com a situação política e organizacional. Foi possível, igualmente, verificar que as opções políticas favoreciam sempre alguns grupos em detrimento de outros (Faludi, 1978). Por conseguinte, pode-se concluir que não havia a tal coisa do planeamento científico, porque o planeamento e a ciência são coisas diferentes. Enquanto os cientistas procuram observar, descrever e explicar, os urbanistas fazem precisamente o contrário, pois a sua finalidade é mudar, preferencialmente, para melhor o que encontram (Webber, 1983). Todavia, o planeamento do Turismo continuou sob a égide do urbanismo, pois acreditava-se que o desenvolvimento do Turismo era equivalente ao crescimento dos empreendimentos turísticos. Assim, na ausência de planeamento turístico, a expansão do sector foi deixada nas mãos de empresários interessados no lucro a curto prazo, sem se preocuparem com os impactos do Turismo, a longo prazo, sobre o ambiente físico e social nem com a sustentabilidade dos destinos turísticos (Gravel, 1979, citado por Murphy, 1985).

A OMT publicou um relatório, em 1980, que veio demonstrar que a expansão do Turismo, durante a fase do paradigma racional, seguiu uma lógica puramente económica, ignorando as questões sociais e físicas. Este relatório, baseado numa população de 15.619 projetos, concluiu que, até à década de 1980, o planeamento do Turismo baseou-se em uma avaliação rudimentar do mercado, à qual foi adicionado um plano físico de equipamentos e infraestruturas. Tendo por base esta evidência, a OMT apontou vários responsáveis pelo fracasso do planeamento do Turismo, durante esta época, nomeadamente a ausência de controlo específico do planeamento do Turismo e a existência de legislação inadequada e de organizações do Turismo ineficazes. No entanto, o primeiro académico a propor o abandono do paradigma racional foi Baud-Bovy, em 1982, quando decidiu recuperar a ideia desenvolvida, cinco anos antes, juntamente com Fred Lawson sob a sigla PASOLP (sequência de análise do produto para o planeamento de lazer ao ar livre, tradução nossa) (Baud-Bovy & Lawson, 1977). Nesse sentido, de acordo com este modelo, o desenvolvimento do Turismo não deve ser visto, exclusivamente, do ponto de vista económico, mas deve ser desenvolvido de um modo integrado e interligado tendo em conta as estruturas do país e a natureza dos seus

recursos (Costa, 2001). Além disso, tal como o modelo PASOLP, também o modelo de Donald Getz (1986) pode ser citado como um bom exemplo da mudança que se operou na teoria do planeamento do Turismo, nessa época. Embora o modelo de Getz se baseie numa filosofia diferente e com outros fins, também preconiza que o planeamento do Turismo seja realizado de uma forma mais científica. Além disso, também se argumenta que o planeamento do Turismo deva incluir a compreensão, a descrição, a modelagem, a projeção e a implementação de estratégias de controlo. Além disso, coloca-se também a ênfase no sistema do Turismo e sugere-se, claramente, que o estudo e o planeamento do Turismo devam seguir não só uma racionalidade económica mas também social e física (Getz, 1986).

Argumenta-se que os modelos de Getz (1986) e Baud-Bovy (1982) contribuíram para mudar a ênfase do planeamento do Turismo, que estava assente numa perspetiva meramente económica até à década de 1970 a 1980. Estes modelos ganharam reconhecimento entre académicos e urbanistas, o que justifica serem tão citados na literatura. Apesar das conquistas destes modelos, regista-se que a evolução da teoria do planeamento do Turismo, durante esta fase, foi lenta em comparação com o seu homólogo urbanismo. Por exemplo, observa-se que algumas das premissas que apoiaram a teoria do planeamento do Turismo até ao início de década de 1990 foram importadas do paradigma racional, que dominou o paradigma do urbanismo, até à década de 1970. Embora o paradigma racional tenha começado a declinar, precisamente, no início dessa década, observa-se que alguns dos seus postulados ainda estavam na moda no âmbito do planeamento do turismo. Todavia, esta lacuna, entre a teoria e a prática do planeamento do Turismo e do planeamento urbano, pode ser explicada pelas mais variadas razões: primeiro, porque até à década de 1990, havia muito poucos académicos a fazerem pesquisa no terreno. A evidência demonstra que em comparação com outras áreas como Negócios, *Marketing*, Sociologia, Antropologia, Literatura, onde o Turismo se expandiu rapidamente, o planeamento do Turismo encontra-se entre os domínios menos estudados. Ora, Inskip (1988) demonstra que a literatura do planeamento do Turismo, em termos de técnicas, modelos e princípios, era pobre até à década de 1990. Aliás, Jafari (1990) regista esta evidência, pois quando pesquisou este tema em teses de doutoramento em Turismo, só encontrou duas referências ao planeamento urbano e regional, entre os anos 1951 e 1987. A implicação desta situação na evolução do ensino e da investigação do planeamento do Turismo era enorme, pois os académicos e os responsáveis pelo planeamento do Turismo estavam

pouco preocupados com a questão desta atividade ser distinta, com um determinado corpo de conhecimento e uma abordagem sistemática, sendo até então uma especialização em planeamento urbano, para além de não ser ensinada como uma disciplina separada nas universidades (Inskeep, 1988).

Nesse sentido, para o planeamento do Turismo se tornar uma atividade distinta do planeamento urbano é necessário um corpo de conhecimento e uma abordagem técnica sistemática. Além disso, a literatura sobre o planeamento urbano, em geral, tem poucas referências ao planeamento do Turismo, que até nas escolas de Gestão do Turismo é ensinado de forma limitada. Contudo, dada a importância crescente do Turismo em todo o mundo, e à existência de muitos projetos de planeamento do Turismo, em curso, torna-se útil descrever algumas abordagens técnicas básicas e considerações sobre esta especialização em planeamento. Aliás, o Turismo necessita de um planeamento sistemático para ser corretamente desenvolvido, e os profissionais em planeamento do Turismo têm experiência suficiente para serem capazes de fornecer uma base sólida para uma abordagem e uma metodologia eficazes, e regista-se a existência de algumas empresas de consultoria com capacidade para desenvolver o planeamento do Turismo. São profissionais com qualificações em planeamento urbano e regional ou arquitetura paisagística com uma especialização em planeamento do Turismo através da experiência. Aliás, para compreender o planeamento do Turismo é necessário conhecer as componentes do desenvolvimento do Turismo e as suas inter-relações, nomeadamente as atividades turísticas, as atrações, o alojamento, as instalações, os serviços turísticos, as instalações de transporte, outras infraestruturas e os elementos institucionais (Inskeep, 2007).

O planeamento urbano teve a sua génese na Grã-Bretanha, em finais do século XVIII, como resposta à rápida urbanização e industrialização e aos problemas daí resultantes. Pode ser definido como a organização do futuro para atingir certos objetivos, todavia, há um elemento de imprevisibilidade dado que muitos dos seus fatores não podem ser previstos com precisão. Por conseguinte, é realizado a todos os níveis, desde o planeamento das atividades diárias dos indivíduos até ao planeamento nacional e regional empreendido pelos governos. Nesse sentido, ao planeamento do Turismo aplica, em geral, os mesmos conceitos básicos e abordagens que ao planeamento urbano, mas adaptado às características específicas do sistema do Turismo (Inskeep, 1991).

Os vários eventos sociais, económicos, políticos e tecnológicos ocorridos após 1970, nomeadamente a crise petrolífera, o surgimento das teorias neoliberais, a globalização e a revolução tecnológica demonstraram que o paradigma racional estava desadequado da realidade socioeconómica. Por conseguinte, argumenta-se que o mundo entrou no século XXI perante a emergência de um novo paradigma em termos de planeamento dos destinos turísticos, pois este século enfrenta novos desafios. Por exemplo, a Internet mudou o mundo tanto do ponto de vista tecnológico como socioeconómico. O futuro dos povos, dos países, das regiões e dos destinos turísticos deixou de estar nas mãos dos governos e passou para as mãos dos “mercados”. Este facto, juntamente com o processo de globalização e uma revolução tecnológica sem precedentes, mudou os critérios da competitividade socioeconómica a nível global. Paralelamente, as novas tendências dos mercados turísticos também evoluíram para uma procura de novos produtos, baseados na autenticidade, no local, nas culturas tradicionais e na economia de experiências. A evolução da teoria e da prática do planeamento do Turismo na década de 1990 e o modo como é suscetível de ser entendida, no futuro, resulta, em boa parte, da discussão sobre a teoria do urbanismo e as mudanças ocorridas, simultaneamente, no Turismo (Costa, 2014).

Assim, quer os governos quer os académicos tomaram consciência de que o crescimento do Turismo não pode continuar com uma lógica exclusivamente económica, pois existem evidências de que o Turismo possui as suas próprias sementes de destruição e pode conduzir os destinos turísticos ao caos, em vez de ser útil para o seu desenvolvimento. Por conseguinte, o planeamento do Turismo está a ser valorizado tanto pelos académicos como pelos governos porque os destinos turísticos com sucesso serão aqueles que realizarem corretamente o planeamento turístico e forem capazes de se desenvolverem sem perderem a autenticidade, a singularidade e as características originais (“*God-given distinctiveness*”). Além disso, os destinos turísticos devem ser capazes de expandir as infraestruturas, os equipamentos e instalações sem destruírem os seus produtos “*honey pots*”, e tiverem a arte de construir uma rede local (socioeconómica e física), cada vez mais necessária para a sobrevivência dos destinos turísticos. O Turismo, o Planeamento, a Economia e a Gestão fazem parte das Ciências Sociais que estudam a vida das pessoas, dos grupos de pessoas e das sociedades e se caracterizam, igualmente, pela sua volatilidade, isto é, o seu conhecimento evolui e ajusta-se em função do momento histórico, do local, da cultura, do nível de desenvolvimento socioeconómico, do ambiente, do comportamento dos mercados, da

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

disponibilidade de financiamento e investimento, bem como das políticas e estratégias que são definidas para as comunidades locais (Costa, 2014).

Tabela 1 - Quadro epistemológico dos paradigmas de planeamento

Paradigma clássico e paradigma racional (até aos anos 1970)
<p>Grandes projetos de desenvolvimento</p> <p>Intervenções mais ou menos extensivas</p> <p>Técnica e ideologia (“racionalismo científico”)</p> <p>Ações integradas de desenvolvimento</p> <p>Regulação do uso do solo</p> <p>Zonamento</p> <p>Política pública de desenvolvimento</p>
Paradigma dos mercados (1970 – 1990)
<p>Alteração do “plano” para “projeto”</p> <p>Conceções mistas de intervenção (público e privado)</p> <p>Intervenções “cirúrgicas”</p> <p>Abordagens técnicas (“racionalismo mercantilista”)</p> <p>Ausência de ideologia</p> <p>“Gestão” do processo de desenvolvimento</p> <p>Abordagem de mercado</p>
Paradigma Emergente (1990 - ...)
<p><i>Back to the future</i></p> <p>Técnica e ideologia (“racionalismo ideológico”)</p> <p>Visão sistémica (integrada) da realidade</p> <p>Perspetiva holística, inclusiva de agentes</p> <p>Estratégias de cariz local (“localismo”)</p> <p>Modelos <i>bottom-up</i> e redes de organizações</p> <p>Tecnologias da Informação /cocriação /economia das experiências</p>

Fonte: elaborado a partir de Costa, 2001, 2003, 2014

No início do século XX, as sociedades ocidentais tinham como objetivo primordial resolver problemas relacionados com o rápido crescimento das cidades, das migrações das áreas rurais para os centros urbanos (êxodo rural), bem como resolver

formas insustentáveis de crescimento em termos físicos, socioeconómicos e de saúde das cidades (Costa, 2014). Nesse sentido, os paradigmas que dominaram a história do planeamento e das sociedades nos últimos cem anos encontram-se discutidos em diversa literatura (Brindley, Rydin & Stoker, 1989; Costa, 2001a; Hall, 2002, citados por Costa, 2014). Nesse sentido, apresenta-se na Tabela 1 o quadro epistemológico dos paradigmas do Planeamento ao longo da História para se compreender a evolução dos paradigmas e modelos no âmbito do desenvolvimento do Turismo.

A evolução do Turismo e das Ciências Sociais através da substituição e criação de novos paradigmas tem vindo a influenciar a forma como os modelos em Turismo têm vindo a ser criados. No entanto, não existe na literatura uma discussão, uma organização e um agrupamento dos modelos em Turismo, nem da forma como esta área do conhecimento tem evoluído dentro do contexto da substituição e criação de novos paradigmas das ciências sociais (Costa, 2014). Por conseguinte, apresenta-se na Tabela 2 o quadro com a evolução dos Modelos na área do Conhecimento em Turismo.

Tabela 2- Evolução dos Modelos na Área do Conhecimento em Turismo

Modelos em Turismo	
Modelos racionais do turismo	Modelo de Donald Getz (1986) Modelo de Alberta (Gunn, 1988).
Modelos Sistémicos do turismo	Modelo de Leiper (1979) Modelo de Inskeep (1991)
Modelos de Produto para o Turismo	Modelo PASOLP de Lawson e Baud-Bovy (1977). Sequência de análise do produto para o planeamento de lazer ao ar livre Modelo do ciclo de Vida do Produto de Butler (1980)
Modelos de Gestão estratégica para o Turismo	Modelo de Mill & Morrison (1985) Modelo “Produto-Espaço” de Costa (2001).

Fonte: elaborado a partir de Costa, 2014

Para compreender a evolução histórica dos paradigmas e modelos na área de conhecimento em Turismo deve-se ter em conta que entre as duas grandes guerras mundiais do século XX, o rápido processo de industrialização e desenvolvimento urbano, que havia sido iniciado anteriormente, foi interrompido, mas foi retomado rapidamente no período do pós-guerra a partir da década de 1950. Assim, até à década

de 1970 a sociedade foi dominada pelos paradigmas “clássico” e “racional”. Nesse sentido, os traços dominantes destes paradigmas integravam, maioritariamente, abordagens tecnocráticas suportadas em estudos e conhecimento técnico-científico. A intervenção ao nível da gestão do espaço era feita através de planos físicos e as estratégias de desenvolvimento eram postas em prática tendo por base planos nacionais, regionais, locais e setoriais, onde se definiam, criteriosamente, as metas e os objetivos de desenvolvimento (Costa, 2014).

A grande mudança de paradigma teve lugar a partir da década de 1970, devido à crise socioeconómica associada aos primeiros choques petrolíferos e ao desenvolvimento do neoliberalismo, que foi liderado por Ronald Reagan nos Estados Unidos da América (EUA) e Margareth Thatcher no Reino Unido. Por conseguinte, os princípios do “Estado Providência” foram colocados em causa em detrimento de abordagens mercantilistas, cuja aposta se focava nos mercados e indivíduos. Assim, as sociedades passaram a orientar-se por visões mercantilistas apoiadas na desregulamentação e na livre iniciativa em oposição à visão mais planeada e coordenada de décadas anteriores. Assim, esta filosofia de mercado dominou a maior parte dos estudos e modelos desenvolvidos na área das Ciências Sociais, até ao início do século XXI. No entanto, começou-se a constatar que os mercados eram incapazes, per se, de responder cabalmente o funcionamento da sociedade, e surgiu assim a necessidade de se introduzir agentes reguladores na economia, devido à falência em série de bancos e à profunda crise em que a União Europeia (EU) mergulhou, no início do século XXI. Nesse sentido, introduziram-se mecanismos de regulação dos mercados e de dinamização socioeconómica, tendo como objetivo atingir metas de crescimento global dos países, recuperar as economias mais frágeis e criar emprego (Costa, 2014).

Por conseguinte, um novo paradigma emergirá na área do planeamento do Turismo, que está a atingir a maturidade enquanto disciplina. Assim a recente evolução desta área de conhecimento aponta para o surgimento de um novo paradigma que determinará as abordagens orientadas para o mercado. Nesse sentido, os destinos turísticos serão planeados e geridos por modelos emergentes, que irão colocar a ênfase na coordenação e estimulação de organizações do setor privado e introduzir a participação do público no centro do processo de decisão (governança). Deste modo, as prioridades dos novos modelos de planeamento do Turismo serão, nomeadamente a gestão, a sustentabilidade, a competitividade, a rentabilidade e os projetos de desenvolvimento autossustentável dos destinos turísticos (Costa, 2001).

Apresenta-se, por conseguinte, uma resenha da evolução dos modelos na área de conhecimento em Turismo, começando pelos modelos racionais do Turismo. Assim, as abordagens racionais das décadas de 1950 a 1970 tinham por objetivo a modelização e a procura de soluções através de processos racionais, determinísticos e dedutivos. Durante este período era assumido que os problemas na sociedade possuíam sempre uma causa objetiva, que os explicava e, por conseguinte, deveriam ser sempre procuradas soluções técnico-científicas para os resolver e, nesse sentido estes modelos apoiavam-se em abordagens e métodos científicos rigorosos (Costa, 2014). Assim, na área de conhecimento do Turismo, o modelo que mais se aproxima desta abordagem é o modelo de Donald Getz (1986). E embora as abordagens racionalistas e as teorias sistémicas do planeamento tenham tido o seu esplendor na década de 1960, o modelo de Donald Getz (1986) foi desenvolvido na década de 1980, e introduz uma abordagem sequencial e racional-dedutiva próxima das correntes do planeamento urbano. Nesse sentido, este modelo defende que o planeamento e a gestão do Turismo devem ser feitos de uma forma sequencial, nomeadamente a inventariação e a classificação dos sistemas, a modelação, a projeção de cenários futuros e controlo do futuro.

O Modelo de Alberta (Gunn, 1988) pode igualmente ser apontado como um dos modelos da área de conhecimento do Turismo, que melhor incorpora esta abordagem sequencial racionalista. Assim, na sua essência esta abordagem preconiza que o planeamento do Turismo deve ser feito de uma forma linear, percorrendo-se um conjunto pré-definido por etapas, nomeadamente a inventariação de produtos, a definição de objetivos e a criação de um programa dos seus desenvolvimento e implementação (Costa, 2014).

Os modelos sistémicos do Turismo privilegiam abordagens situadas entre a organização do território e a forma como os agentes económicos operam na Economia do Turismo. Nesse sentido, a ênfase não está voltada exclusivamente para o processo da gestão e do planeamento do Turismo, mas igualmente para a compreensão da forma como o Turismo se desenvolve e desenvolve os seus impactos em termos de ambientes geográficos, económicos, sociais e políticos. Apesar das abordagens subjacentes aos modelos sistémicos possuírem uma forte ligação às questões do território (Leiper inspirou-se nas teorias de vários autores em planeamento, nomeadamente Clare Gunn e Ian Matley), o aparecimento dos modelos sistémicos incorpora a realidade de que o Turismo inclui um sistema empresarial vasto, e as transformações ao nível do território dependem da forma como essas atividades económicas se organizam e desenvolvem

(Costa, 2014). Nesse sentido, o modelo de Leiper (1979), em particular, está voltado para a compreensão de inter-relação dos sistemas do Turismo em termos das áreas e economias geradoras de turistas, as regiões de trânsito e as áreas-destino. Mais ainda, o modelo de Inskeep (1991) pode, igualmente, ser incluído no grupo dos modelos sistémicos do Turismo, mas preconiza que o sucesso e a sustentabilidade do Turismo dependem da qualidade dos seus recursos (ambientais, socioeconómicos, culturais e patrimoniais). Aliás, este autor argumenta que a existência de recursos é uma condição necessária, mas não suficiente para desenvolver um destino turístico com sucesso. Mais ainda, este autor argumenta que, para se ter sucesso, é fundamental que os destinos turísticos se dotem de uma superestrutura capaz de os apoiar e dinamizar. Nesse sentido, esta superestrutura inclui o alojamento, os transportes, as atrações turísticas, as infraestruturas e outras facilidades e serviços turísticos e elementos institucionais (governança) (Costa, 2014).

A literatura não apresenta uma abordagem que tente compreender a razão pela qual os modelos sistémicos emergiram, mas pode-se especulativamente deduzir que muitas das formações na área de conhecimento do Turismo se situam na área da Geografia e do Planeamento. Além disso, tanto geógrafos como planeadores interpretam o espaço não apenas em termos da sua “geografia física”, mas igualmente em termos da forma como as atividades económicas modelam os destinos (geografia económica). Esta abordagem possui uma ênfase particular na área do Turismo dado que, ao fim de décadas de evolução, a “Geografia do Turismo” e a “Economia do Turismo” continuam a coabitar sem que a relação simbiótica consiga ser estabelecida entre elas. Regista-se, a título de exemplo, o facto de no âmbito da organização política dos países, o Turismo surge, quase invariavelmente, debaixo da alçada de ministérios da Economia. Noutro hemisfério do poder político surgem os ministérios do Ambiente, Ordenamento e Planeamento que, invariavelmente, coabitam, lateralmente, com o Turismo, em termos de controlo e produção de legislação mas sem trabalharem de uma forma próxima e efetiva (Costa, 2014).

Os “modelos de produto” do Turismo surgiram com origem em vários fatores, nomeadamente as dinâmicas ao nível desta indústria na fase posterior ao Turismo de massas, que conduziram os destinos a se segmentarem em função da sua tipologia de oferta e, concomitantemente, da motivação dos visitantes, que se deslocavam para esses locais; assim, os destinos turísticos foram-se especializando e/ou evidenciando as suas valências, em termos de tipologias de Turismo, designadamente sol e praia, termalismo,

saúde, bem-estar, religião, entre outras; os novos “modelos de produto” procuravam associar a vertente racional e tecnocrática dos “modelos racionais” mais voltados para o planeamento e ordenamento do espaço turístico, com uma vertente económica onde se privilegiava a viabilidade económica e financeira dos produtos. Por conseguinte, os novos “modelos de produto” possuem, em termos da sua fundamentação bem como em termos do seu aparecimento histórico, uma lógica que os aproxima dos modelos racionais, mas enfatizam a vertente da criação de produtos, que desenvolvem os territórios (Costa, 2014).

No âmbito do surgimento dos “modelos de produto”, argumenta-se que o modelo PASOLP (Baud-Bovy & Lawson, 1977) centra a sua abordagem na forma como os destinos turísticos devem procurar fazer a análise e a viabilidade dos seus produtos e as dinâmicas dos mercados. Tendo em consideração a influência nos autores das áreas da Arquitetura e do Planeamento territorial, Baud-Bovy e Lawson (1977) colocam a abordagem de produto enquadrada nos recursos turísticos existentes, nas estruturas dos países e nas dinâmicas dos mercados. Consideram ainda que a procura e o desenho de produtos e territórios com interesse para o Turismo devem, posteriormente, ser incluídos no âmbito de um plano de Turismo (Costa, 2014). Assim, a origem dos “modelos de produto” (incluindo o modelo PASOLP) deriva das más práticas de desenvolvimento turístico, que tiveram lugar na bacia do Mediterrâneo e nas Caraíbas, durante a fase do Turismo de massas, na década de 1960. Nesse sentido, estas más práticas encontram-se particularmente bem discutidas no relatório publicado pela OMT, na década de 1980, mas também em duas obras publicadas na área dos impactos do Turismo (De Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982). Assim, a evidência empírica recolhida em várias regiões do mundo demonstra que os processos de desenvolvimento do Turismo, centrados apenas na vertente económica e empresarial dos seus produtos, desprovida do contexto nacional e regional em que se insere e fora da existência de planos de ordenamento turístico, conduzem ao desenvolvimento de impactos negativos que, em muitas situações, colocam em causa a sustentabilidade e o interesse no desenvolvimento do Turismo. Por conseguinte, argumenta-se que o primeiro académico a propor o abandono do paradigma racional foi Baud-Bovy, em 1982, ao recuperar a ideia desenvolvida, cinco anos antes, com Fred Lawson, sob a sigla PASOLP (Baud-Bovy & Lawson, 1977).

Relativamente aos “modelos de produto”, destaca-se igualmente o “Modelo do Ciclo de Vida do Produto” de Butler (1980) por ser considerado um bom exemplo de

um “modelo de produto”, e por teorizar sobre a evolução “natural” da vida do produto, nomeadamente o envolvimento, a exploração, o desenvolvimento, a consolidação e a estagnação, seguida dos vários cenários possíveis dependendo da forma como são geridos os produtos. Por conseguinte, tanto pode passar por um cenário positivo de rejuvenescimento como por um cenário de declínio do produto (ou destino). Note-se que, apesar de este modelo enfatizar a questão do produto, este conceito estende-se de uma forma mais alargada aos territórios turísticos (destinos), que são considerados produtos turísticos (Costa, 2014).

Finalmente, surgiram os “modelos de gestão estratégica para o Turismo”, que são os mais recentes no âmbito do planeamento do Turismo. Estes modelos tentam associar, de alguma forma, algumas das vertentes dos modelos racionais, sistémicos e de produto, com uma filosofia de visão estratégica para o futuro. Surgiram devido às “tensões” existentes entre as várias correntes de modelos (racionais, sistémicos e de produto), mas também devido à crescente complexidade e às dinâmicas existentes no conhecimento e na indústria do Turismo, mas também devido à preocupação de se gerir os recursos de uma forma eficiente e eficaz, associados à necessidade de assegurar formas de crescimento e desenvolvimento que sejam sustentáveis em termos ambientais e socioeconómicos (Costa, 2014). Assim, o modelo de Mill e Morrison (1985) pode ser considerado pioneiro nesta área pois enfatiza que o planeamento e a gestão dos destinos devem ser feitos tendo em consideração uma avaliação cuidada das condições internas dos destinos turísticos, no que concerne à qualidade das suas atrações, equipamentos, infraestruturas, da disponibilidade de espaço físico, de recursos humanos e de investimento. E além desta vertente interna, os destinos turísticos devem considerar, igualmente, os fatores externos que os afetam, nomeadamente os mercados, a economia e as dinâmicas de investimento. Apesar de enfatizar esta visão racional, este modelo considera que os destinos turísticos necessitam de ser pensados numa perspetiva de visão e políticas para o futuro, e que estas devem emergir através da criação de objetivos de médio e longo prazo. Ao separar a vertente da análise interna racional da avaliação dos recursos e da formulação da política, este modelo pressupõe que a visão para o futuro não deve depender apenas de uma análise apoiada na avaliação de recursos e projeção de oportunidades, mas, igualmente, no desenho de estratégias arrojadas com criatividade e capacidade para se sonhar o futuro (Costa, 2014).

Os modelos de Mill e Morrison (1995) e Edgell (1990) fornecem orientações úteis sobre o modo como o planeamento do Turismo deve evoluir, pois mudaram o

objeto do planeamento, deixando de ser uma atividade de “fazer planos” para passar para o planeamento estratégico. Estes modelos, implicitamente, sugerem que os destinos turísticos passem a abordar os seus problemas a partir de uma estratégia e não de forma normativa (planeamento físico). Dito de outro modo, estes modelos sugerem que a ênfase do planeamento passe da preparação do plano para a política de Turismo. Ambos os modelos assumem, implicitamente, que não é possível chegar a soluções puramente técnicas, pois o planeamento de um destino turístico deve ser realizado de acordo com as características internas e externas do sistema (Costa, 2001). Assim, o setor público, quer se goste ou não, está envolvido no Turismo para orientar as suas próprias ações e as do setor privado. Por conseguinte, deve ser estabelecida uma “política de Turismo” para agir como um conjunto de diretrizes para determinar os objetivos e as ações específicas a prosseguir para atender às necessidades das pessoas nas áreas particulares do destino em questão. Nesse sentido, o modelo de Mill e Morrison (1995) ilustra o processo pelo qual a política de Turismo deve ser formulada, identificando as necessidades de uma região através de técnicas de investigação apropriadas. Assim, os objetivos devem refletir essas necessidades, contudo, limitados por fatores de mercado e de recursos existentes. Uma série de programas e/ou estratégias fluirá da política global para alcançar objetivos e necessidades, previamente, identificadas. Além disso, as restrições do mercado e dos recursos serão alteradas como resultado do *feedback* resultante da política gerada (Costa, 2014).

Por sua vez, o modelo de gestão estratégica “produto-espço” de Costa (2001) com uma versão revista (Costa, Panyik & Buhalis, 2013) acrescenta e enfatiza a dimensão da governança, que não é contemplada pelo modelo de Mill e Morrison (1995) (Costa, 2014). Nesse sentido, o modelo “produto-espço” preconiza que a sustentabilidade de um destino turístico depende da qualidade e da quantidade de produtos aí existentes. Além disso, argumenta-se que para se fazer uma boa avaliação dos recursos endógenos é necessário fazer uma inventariação criteriosa e averiguar se possuem *clusters* organizados de oferta e massa crítica de produtos. Assim, os destinos turísticos necessitam de organizar a sua oferta tendo em consideração a hierarquização dos seus produtos para identificar os seus “produtos *honey-pots*”, a estrutura económica e as atividades não-lucrativas que lhe estão associadas. Esta gestão integrada de produtos necessita de ser feita em parceria entre os setores público e privado e dentro de um sistema de governança flexível com uma “geometria organizacional” ajustada às características do território porque os destinos turísticos necessitam de ser geridos e

planeados na interface dos sistemas de planeamento local, sub-regional, regional e nacional (Costa, 2014). Nesse sentido, um inventário de produtos deve ser levado a cabo através de uma análise de variância, em que os planeadores possam agrupar os vários produtos em diferentes grupos em função da proximidade que tenham entre si, segundo o conceito estatístico de distância. Então, os grupos de produtos (*clusters*) devem ficar ligados, horizontalmente, uns aos outros em função da proximidade, através do uso de dendrogramas (diagramas icónicos para organizar determinados fatores e variáveis), que ajudam a fazer associações horizontais de grupos (*clusters*) e, progressivamente, levar à construção de uma pirâmide para, desta forma, emergirem os níveis de produtos de primeira, de segunda, de terceira, etc. Por conseguinte, um destino turístico pode definir a sua pirâmide de produtos, e declarar claramente a sua estrutura de “*produtos honey pots*”. Para além disso, um destino turístico deve compreender qual é a sua estrutura económica e quais são os investimentos que deve atrair, no futuro (Costa, Panyik & Buhalis, 2014).

O modelo de gestão estratégica “produto-espço” foi designado deste modo para se enfatizar que os destinos turísticos necessitam de se organizar e estruturar internamente tendo por base a sua sustentabilidade em termos de produtos e economia (visão racional do Turismo), e precisam também de possuir a sustentação em termos de produtos e massa crítica de negócios (modelos de produto) e no sistema local onde se inserem (modelos holísticos). Esta abordagem surge em contraposição à forma como os destinos turísticos se encontram organizados em quase todo o mundo. De facto, a organização e estruturação espacial e económica do Turismo têm sido sistematicamente feitas de uma forma administrativa através de modelos burocráticos, a que presidem preocupações relacionadas com as divisões administrativas dos territórios, e em que os objetivos político-partidários e de poder se sobrepõem à lógica da sua organização racional, da rentabilidade dos seus operadores e do desenvolvimento socioeconómico das populações (Costa, 2014).

Como já referido, o modelo de gestão estratégica “produto-espço” preconiza que os destinos turísticos sejam planeados e geridos de acordo com os seus produtos endógenos, territórios e o nível de desenvolvimento da indústria turística. Além disso, uma avaliação dos recursos endógenos e das respetivas vulnerabilidades são também críticas, pois o nível de desenvolvimento turístico é muitas vezes diferente de região para região, assim como o nível de envolvimento dos *stakeholders* e a capacidade de financiar o desenvolvimento pode ser diferente consoante os destinos. Assim, a

concorrência pode não vir de uma região vizinha, mas de lugares distantes que podem satisfazer as mesmas necessidades dos consumidores. Além disso, a Europa tornou-se um sistema sem fronteiras internas tanto social como economicamente. A liberalização da economia, o comércio livre e a circulação das pessoas colocaram novos desafios em termos de planeamento e organização do setor do turismo. A circulação de trabalhadores é crítica para a gestão de recursos humanos e a distribuição de riqueza nas diferentes regiões. Tudo isto está a conduzir o Turismo para uma necessidade de ser planeado de formas diferentes com uma visão estratégica, um planeamento moderno e novas estruturas de governança (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014).

Mais ainda, existem evidências de que as organizações locais de Turismo têm um papel menor no planeamento dos destinos turísticos. Assim, um grande número de organizações locais de Turismo fora implementado por toda a Europa, no início do século XX. Muitas delas foram criadas para gerir os produtos emergentes, nomeadamente SPAs, casinos, e, mais tarde, o “sol e praia”. Assim, a maior preocupação focava-se no *Marketing* e na promoção, no fornecimento de equipamentos e nas infraestruturas para apoiar o desenvolvimento do Turismo nessas regiões. Embora algumas organizações locais de Turismo ainda funcionem, a maioria delas foi absorvida por grandes organizações que emergiram após 1960. Como já referido, as organizações locais focavam-se no *marketing* e na promoção e no fornecimento de equipamentos e infraestruturas, tais como abastecimento de água, saneamento, eletricidade, educação, ambiente entre outras. Por isso, estas organizações transferiram facilmente as suas responsabilidades para organizações maiores de nível superior. No entanto, as últimas décadas demonstraram que os municípios ganharam um interesse crescente no Turismo por se tornar um grande negócio e, por conseguinte, uma fonte de rendimento alternativa e complementar por ser uma indústria de mão-de-obra intensiva e, assim, ajudar a resolver o problema do desemprego em muitos territórios europeus. Mas com a receção de muitos visitantes, os municípios apercebem-se de que o Turismo produz benefícios, mas acarreta também custos em termos de infraestruturas. Por conseguinte, torna-se necessário resolver estes problemas através do planeamento, legislação e políticas de modo a tirar vantagens desta indústria (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014).

A crescente volatilidade do mundo não permite afirmar com rigor quais as características do paradigma emergente, mas podem-se descortinar os contornos e as linhas de orientação que vão moldar a gestão e o planeamento do Turismo, no futuro. Nesse sentido, a capacidade competitiva de crescimento e desenvolvimento dos destinos

turísticos dependerá da forma como venham a conseguir assegurar formas de desenvolvimento que sejam ambiental e socialmente sustentáveis e economicamente sustentadas. Além disso, a capacidade dos destinos para mobilizar os seus recursos internos, conseguirem posicionar-se de forma ganhadora em relação a outros destinos, e aprenderem a crescer (“*self-learning*”) são algumas das variáveis para o sucesso e o aumento de competitividade dos locais (Costa, 2014).

2.5. - Territórios e Destinos turísticos

O desenvolvimento do Turismo deverá apoiar-se sempre nos recursos endógenos dos territórios. Nesse sentido, Portugal necessita de uma política e uma estratégia de desenvolvimento do Turismo com uma visão abrangente e integrada, suportada em estratégias regionais de Turismo que atendam às especificidades de cada território (Fazenda, 2014). Pode-se afirmar que o território é o elemento principal no âmbito do desenvolvimento sustentável do Turismo, porque um destino turístico é, antes de mais, um território. No entanto, esse desenvolvimento depende da capacidade de criar ou atribuir valor ao território, assim como da forma como esse desenvolvimento for articulado e configurado (Brito & Correia, 2006).

Tendo em consideração que o “território” é o principal objeto de consumo turístico, pergunta-se como se pode definir um “destino turístico”? No dicionário Webster o termo “destino” designa o “lugar marcado para o final de uma viagem”, isto é, um território (um local, um *resort*, uma região ou um país) onde o viajante tem a intenção de passar um tempo longe de sua casa. Mas para as Ciências de *Marketing* e Economia um “destino turístico” define-se como “mais do que um mero lugar geográfico, sendo uma amálgama de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informações com potencial para atrair visitantes para um determinado lugar” (Leiper, 1995; Bieger, 1998, citados por Manente & Minghetti 2006, p.229, tradução nossa). Assim, um destino turístico é um território com características conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar a sua consideração como uma entidade, atraindo os visitantes independentemente das atrações de outros locais. Por conseguinte, o processo de desenvolvimento de um destino turístico em rede implica um grau mínimo de cooperação entre todos os *stakeholders* locais, que devem partilhar as metas relativas ao seu crescimento e desenvolvimento. Nesse sentido, os acordos de cooperação em ambiente competitivo (“*coopetition*”) são fundamentais para

atuar de forma eficiente (menos custos e margens maiores) e eficaz (obtenção de uma melhor realização dos objectivos-chave) nos mercados turísticos. Por conseguinte, para fazer funcionar corretamente o sistema de um destino turístico é necessário identificar o conjunto de atores públicos e privados e as suas funções e competências, além de desenvolver projetos em torno de interesses divergentes mas que possam ser agregados (Mathieson & Wall, 1982).

O Turismo possui uma forte associação ao território, que é o seu principal recurso e a base do seu desenvolvimento. Nesse sentido, as organizações turísticas são altamente dependentes da localização geográfica, já que os destinos turísticos são únicos e com produtos e recursos imóveis. Por conseguinte, os agentes turísticos devem interiorizar que uma filosofia de comunidade e de troca de conhecimento traz importantes vantagens competitivas, atraindo, deste modo, novas empresas e promovendo o processo de inovação. Por outro lado, as redes de inovação em Turismo devem incluir ligações aos agentes localizados fora da região (nacionais ou internacionais) e a outros setores de atividade como forma de injetar novo conhecimento na região para permitir o desenvolvimento de serviços e produtos turísticos inovadores (Brandão & Costa, 2014).

O espaço é o principal objeto de consumo turístico (Figueira, 2013). Contudo, a relação entre o território (espaço) e o Turismo necessita de ser estudada e, por conseguinte, as Ciências Sociais não podem permanecer indiferentes ao estudo do Turismo e dos seus impactos no território (Grandpré & Py, 2007). Assim, o Turismo faz com que territórios abandonados por migrações de dimensão diversa, retomem novas vivências para dar lugar a novas ofertas turísticas, onde as experiências estão cada vez mais presentes. Por exemplo, há edifícios velhos que se transformam em lugares acolhedores, e onde se reinventam os usos e costumes (tradições). Por exemplo, o *School Hotel*, o edifício de uma escola velha frequentada pelo presidente Kennedy, foi transformada, em 1997, num espaço turístico carregado de simbolismo. Assim, muitos destes “novos” territórios emergem de imagens criadas por histórias familiares, por espaços perpetuados pela literatura, pelo cinema, por ligações afetivas e estéticas. Estes “novos” territórios de viagem vêm ao encontro do imaginário, dando-lhes uma identificação territorial que começa a desenhar novos mapas. Assim, Gomes, (s. d., citado por Cravidão, 2014, p.65) afirma que quando “habilmente reconvertidos, os bens culturais são um eficaz instrumento de desenvolvimento territorial e turístico, para além de serem elementos potenciadores da qualidade de vida, uma vez que trazem a

reabilitação de espaços, e a consequente oferta de novos serviços, sempre inspirados na identidade do lugar”. Nesse sentido, o estabelecimento de rotas e redes, em contexto de mudança e competitividade territorial tem promovido a construção de itinerários, que passam pelo natural e pelo arquitetónico, atravessam o histórico, o religioso, o cinema e a música. De facto, a importância económica que a atividade turística assume, do local ao global, criou e cria expectativas que são registadas no discurso político, nos planos estratégicos de desenvolvimento, nos agentes económicos, na comunicação social e nas populações. Uma rota reforça o sentimento de unidade dentro da diversidade de um território, e pode ajudar a promover a coesão territorial e social, e, por conseguinte, o desenvolvimento. O património arquitetónico, o artesanato, a música e a gastronomia podem constituir um guião que nos leva a novos percursos e outros olhares. Por exemplo, os Caminhos de Santiago constituem um bom exemplar do modo como percursos que germinaram por motivações religiosas, nos séculos XI e XII, reganharam protagonismo, tendo sido declarados, respetivamente, “Primeiro Itinerário Cultural Europeu”, em 1987, e “Património da Humanidade da UNESCO”, em Espanha, em 1993, e, em França, em 1998 (Cravidão, 2014).

Um território é uma porção de espaço apropriada por um grupo social, segundo a lógica do poder político, administrativo e económico, e os valores próprios de natureza cultural, afetiva, social, simbólica, espaço de vida diária, de luta pela sobrevivência, de pertença, de identidade, de solidariedade e de afetos. É, igualmente, uma porção de espaço terrestre definida e delimitada, um espaço ocupado, humanizado, apropriado, vivido, diferenciado, único, identitário, organizado, gerido e ordenado por grupos sociais (Carmina Cavaco, 2013). Assim, um território pode ser definido como um espaço de pertença a uma comunidade e uma fusão entre a sua base física e as transformações que a ocupação humana lhes foi acrescentando. Nesse sentido, expressa-se através da sua dimensão visual, que é a paisagem com todos os seus elementos naturais e construídos, interações e a dimensão imaterial que a cultura lhe acrescenta (Umbelino, 2014). Mas os territórios não são todos iguais quando se trata do desenvolvimento do seu potencial socioeconómico e turístico, devido à sua história, cultura, organização e capacidade de adaptação ao invés da situação evidenciada pelos seus recursos naturais (Grandpré & Py, 2007).

O Turismo contribui para construir e reconstruir a identidade dos territórios, pois alimenta o sentimento de apropriação e pertença, integra as estratégias de desenvolvimento local, valoriza os seus elementos atrativos, as suas paisagens, os seus

recursos patrimoniais e a gastronomia. O território, enquanto destino e produto turístico potencial, é uma amálgama de recursos naturais e culturais, bens e serviços atraindo e retendo visitantes (Zaoual, 2007, citado por Cavaco, 2013). No âmbito da relação entre o espaço e o Turismo, define-se um território como “*terroir*” (termo da língua francesa) quando se refere a um conjunto de recursos locais e sinais distintivos ambientais e tradicionais que marcam os locais de produção. Por exemplo, os produtos agrícolas tornam-se típicos quando estão ligados a um “*terroir*”. Neste sentido, o termo “típico” define tudo o que se caracteriza por traços históricos, culturais e materiais precisos e profundamente enraizados no território de origem (Corigliano & Mottironi, 2013).

A roteirização dos territórios é fundamental no âmbito do desenvolvimento dos destinos turísticos. Nesse sentido, a “roteirização do Turismo ao implicar um processo de construção conceptual e ao suscitar o sequente processo operacional pode constituir-se como um instrumento ao serviço da dinamização de base territorial. A criação de emprego e a geração de riqueza são necessidades territoriais inadiáveis em quaisquer tempos. As rotas turísticas dependem, historicamente, de uma série de variáveis que, uma vez coincidentes na ação, resultam de um conjunto, onde as atividades suscitadas em cada ponto, em cada nó (circuito), em cada linha ligando circuitos (itinerário), em cada conjunto homogéneo de circuitos e de itinerários (rota), cria riqueza e obriga, por sua vez, e por necessidade operacional, à criação de processos para que os recursos endógenos se transformem em atrativos turísticos e, assim, sejam percecionados, vendidos, fruídos e controlados. Estes conjuntos de atividades, agentes, instituições de promoção, empresas turísticas, residentes, visitantes, e turistas, obrigam a que existam, nuclear e suplementarmente, ações de cooperação e de colaboração entre todos os atores e interessados para que todos e cada um, como *stakeholders*, possam, com legitimidade, retirar dividendos dos seus investimentos, nomeadamente financeiros, empresariais e pessoais” (Figueira, 2013, p. 132).

As rotas e os seus componentes são produtos e veículos promocionais dos territórios, e, por conseguinte, os lugares mais visitados mostram essa realidade, e podem criar malhas geográficas entre as designadas “cidades criativas”. Os destinos turísticos usam a roteirização como uma ferramenta de promoção para consumo dos bens e serviços disponíveis e a criar. As rotas são, portanto, fatores de produtividade territorial e, nas suas variadas escalas e temáticas, são elementos produtivos de diferenciação entre o universo dos produtos turísticos, valorizam a circulação territorial, mobilizam novos fatores e meios de produção, criam redes de cooperação e competição,

promovem territórios e são, efetivamente, a espinha dorsal da viagem e da experiência turística (Figueira, 2013).

O planeamento tradicional do Turismo era realizado por organizações de nível nacional, segundo uma filosofia *top-down*, mas, no futuro, deve ser realizado com mais flexibilidade para contribuir para a emergência de produtos turísticos “*tailored-made*” concebidos no âmbito de contextos de estruturas flexíveis de governança. Por conseguinte, para se atingir este objetivo, é preciso focar-se mais nas necessidades, desejos e motivações dos visitantes (consumidores de produtos turísticos) (Costa, Panyik & Buhalis, 2014). Nesse sentido, o planeamento dos destinos turísticos deve assumir o palco central do Turismo, no futuro. Por sua vez, o *Marketing* turístico deve ser entendido e usado como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um território, em vez de ser um instrumento usado somente para atrair visitantes, sem se preocupar como os ocupar quando chegam aos destinos turísticos (Costa, 2001). Mais ainda, a manipulação suave dos visitantes poderá ser uma abordagem positiva e preventiva no âmbito do planeamento do Turismo (Mathieson & Wall, 1982).

Em suma, as novas estratégias de desenvolvimento de destinos turísticos devem assentar em organizações ligadas em rede (“*clusters turísticos*” - “*product-space organizations*”) com estruturas “*bottom-up*”. Nesse sentido, o novo paradigma de gestão estratégica do Turismo aponta para o facto de o sucesso dos destinos turísticos passar pela preservação das suas características originais (*God-given distinctiveness*) e pela capacidade de construção de “produtos *honey-pots*”, tendo por base políticas de organização em rede, congregando os vários atores das comunidades recetoras e promovendo-se como um “produto-espço” (Costa, 2006). Por conseguinte, as parcerias entre os setores público e privado e uma estreita cooperação entre todos os *stakeholders* será um fator-chave de sucesso para os destinos turísticos oferecerem produtos de qualidade. Por isso, exceder as expectativas dos consumidores é fundamental para atrair visitantes a longo prazo. Nesse sentido, a competitividade de cada fornecedor, a nível local, e dos distribuidores determina a competitividade dos destinos turísticos. Assim, concluindo e introduzindo o subcapítulo seguinte, argumenta-se que para o sucesso dos destinos turísticos os *stakeholders* devem cooperar em vez de competir (Buhalis, 2000).

2.6. - Governança de Destinos Turísticos

No âmbito do desenvolvimento dos territórios, o futuro pertencerá aos que souberem gerir os seus produtos como destinos turísticos. Nesse sentido, para fazer funcionar corretamente o sistema de um destino turístico, é fundamental identificar os atores públicos e privados, as suas funções e competências e, desenvolver projetos em torno de interesses divergentes, mas que possam ser agregados. Por conseguinte, a governança de destinos turísticos em rede apresenta-se como uma resposta a esta questão crucial ao estabelecer e desenvolver regras e mecanismos para a política e as estratégias de negócio, que envolvam todos os *stakeholders* de um *cluster* turístico. Sendo o Turismo uma indústria dinâmica, turbulenta e caracterizada por uma natureza sistémica, as ações de um ator específico podem afetar a globalidade do destino turístico. Por conseguinte, esta condição deve ser capitalizada no sentido de se desenvolver processos de inovação em cooperação ao criar redes de inovação integradas no destino turístico regional, envolvendo todos os atores locais. Nesse sentido, os sistemas regionais de inovação em Turismo apresentam-se como um modelo adequado, pois operam a nível regional e são dotados de uma elevada interação entre o território, as empresas locais, a comunidade e as organizações. Este cenário permite aumentar a confiança entre os atores e, por conseguinte, fomentar a criação de conhecimento, a sua partilha e aprendizagem coletiva que são os três pilares fundamentais da inovação. A longo prazo, a configuração dos destinos turísticos em sistemas regionais de inovação terá implicações positivas na sua competitividade, e, por conseguinte, prevenindo a estagnação e/ou o declínio (Brandão & Costa, 2014).

No âmbito do desenvolvimento do Turismo (destinos e produtos) emergem três conceitos fundamentais, nomeadamente inovação, governança e *cluster* turístico. Nesse sentido, pode-se definir inovação como sendo “um fator fundamental para o desenvolvimento sustentável do Turismo, que consiste na implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou de um novo processo, novo método de *Marketing* ou um novo método organizacional nas práticas empresariais, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OECD, 2005, citado por Brandão & Costa, 2014, p. 71). Por sua vez, pode-se definir o conceito de *cluster* turístico como sendo “um conjunto de atrativos com um destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico contínuo ou descontínuo, dotado de equipamentos, instalações e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e

política, articulação da cadeia produtiva e cultura associativa com excelência gerencial em redes de empresas que possam gerar vantagens estratégicas comparativas e competitivas” (Beni, 2014, p. 25). E ainda, o conceito de governança de destinos turísticos, que se pode definir como o “estabelecimento e desenvolvimento de regras e mecanismos para a política, bem como as estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e indivíduos” (Beritelli *et al.*, 2007; Ruhaen *et al.*, 2010, citados por Fernandes & Eusébio, 2014, p. 254).

Sendo a inovação um fator fundamental para o desenvolvimento sustentável do Turismo, um *cluster* turístico constitui um conjunto permanente de ações dinâmicas e reiterantes de esforço comunitário, mobilização social, empreendedorismo nos investimentos económicos, eficiente comunicação interorganizacional, um compromisso dos atores sociais e agentes institucionais, a interação de todos os segmentos produtivos para a necessária e imprescindível sinergia no arranjo produtivo de consolidação do seu desenvolvimento sustentável. Assim, um *cluster* turístico, ao contrário de outros conglomerados da cadeia produtiva, provoca uma integração vertical e horizontal do sistema de produção e distribuição de bens e serviços, lembrando que é sempre o consumidor que se desloca para o local de produção. Por conseguinte, torna-se necessário elaborar um plano estratégico para o Turismo que crie uma estrutura de gestão em que a participação dos vários segmentos de empresas e de organizações sociais permita atingir compromissos permanentes entre a iniciativa privada e o setor público através de instrumentos que conduzam a uma gestão compartilhada, participação mútua de custos, definição de programas e produtos, de promoção turística que superem os modos tradicionais, além da elaboração e promoção de produtos que conjuguem a oferta com a sua própria rentabilização. Nesse sentido, as fronteiras de um *cluster* turístico devem abranger todas as empresas do setor e instituições com fortes elos verticais, horizontais e institucionais, ampliando a capacidade de gerar resultados e a concentração geográfica setorial de empresas e instituições vinculadas à cadeia produtiva da atividade turística. Por conseguinte, um *cluster* turístico constitui um conjunto permanente de ações dinâmicas e reiterantes de esforço comunitário, mobilização social, empreendedorismo em investimentos, eficiente comunicação entre organizações, compromissos dos atores sociais e agentes institucionais e a interação dos segmentos produtivos para a necessária e imprescindível sinergia no arranjo produtivo de consolidação do seu desenvolvimento sustentável (Beni, 2014).

Por sua vez, o conceito de Governança de destinos turísticos em rede apresenta-se como uma resposta a esta questão crucial ao estabelecer e desenvolver regras e mecanismos para a política e as estratégias de negócio, que envolvam as instituições e os indivíduos que integram um *cluster* turístico. Assim, o Turismo apresenta-se como uma indústria emergente com novos consumidores e novos comportamentos dando origem a novas abordagens e formas de gestão e planeamento. Nesse sentido, antes de 1990, a OMT sugeria que o Estado deveria intervir no Turismo através de quatro funções, nomeadamente coordenação, legislação, financiamento e planeamento. Atualmente, a estas quatro funções somam-se novas preocupações decorrentes da evolução socioeconómica, tecnológica, política e da crescente evolução do Turismo. Assim, as novas preocupações são várias, nomeadamente a mobilização de recursos pois as despesas realizadas pelos visitantes produzem impactos diretos na Economia, principalmente ao nível da hotelaria, restauração, transportes, operações turísticas e serviços culturais e recreativos. No entanto, para o Turismo induzir desenvolvimento é necessário que a sua indústria “*core*” se interligue com as bases económicas do território onde opera. Nesse sentido, é fundamental haver políticas que suscitem um grau elevado de “*networking*” entre o “*core*” do Turismo e as atividades económicas associadas. Além disso, a educação e a investigação também são fundamentais para o sucesso do Turismo, que depende da qualidade dos seus recursos humanos (o Turismo é uma indústria de trabalho intensivo e não de capital intensivo). Por conseguinte, ter recursos humanos qualificados e ajustados às necessidades desta indústria são uma das chaves para o seu sucesso, que depende da capacidade para inovar e desenvolver investigação, nomeadamente no âmbito da inovação social, pois existe uma consciência crescente de que a democracia não se esgota em processos eleitorais, e os representantes nem sempre representam quem é suposto representarem (Costa & Brandão, 2011, citados por Costa, 2014). Mais ainda, no âmbito da gestão de recursos humanos, o desenvolvimento do Turismo deve passar igualmente por políticas que promovam o papel das mulheres na sociedade, pois trata-se de uma das questões emergentes por questões de natureza ética e económica, para além do reforço da capacidade competitiva dos países passar por um aproveitamento racional dos recursos humanos. Assim, o género feminino tem ascendido em termos de qualificação, mas subsiste o seu subaproveitamento sobretudo em termos de posições de gestão e coordenação de topo (C. Costa, Caçador, Carvalho, Breda, & R. Costa, 2013).

A Governança dos destinos turísticos é um dos assuntos mais críticos a considerar, no futuro. Os destinos podem possuir excelentes recursos a todos os níveis, mas se não possuírem formas de governança modernas, flexíveis e ajustadas, certamente que não conseguirão ter sucesso. Por conseguinte, a governança deve assumir um papel central na estratégia de desenvolvimento dos destinos e as políticas devem ser claras em termos de definição de objetivos e opções de desenvolvimento. Os locais precisam de ter “alma” e de ser sonhados pelos seus atores. Assim, esta “inspiração” deve ser apoiada em exercícios racionais técnico-científicos de inventariação, avaliação e cenarização (Costa, 2014). Nesse sentido, argumenta-se que, futuramente, os *clusters* turísticos (“product-space organizations”) vão substituir as organizações burocráticas e obsoletas, baseadas em territórios administrativos (“*space-product organizations*”). Por conseguinte, as administrações do Turismo ajustar-se-ão a esta nova tendência e serão implementadas em conformidade com os produtos, de forma coerente, funcionando em *cluster* turístico, em vez de respeitarem regras de cariz administrativo, definidas há muitos anos, somente com fins burocráticos. Mas estes *clusters* turísticos, muitas vezes, não coincidem com as fronteiras estabelecidas para fins administrativos, o que implica uma estreita colaboração entre municípios, regiões ou até países. No futuro, será necessário repensar a forma como serão definidos os territórios turísticos, pois o conceito de destinos competitivos e sustentáveis tenderá a significar organizações de nível sub-regional responsáveis pela administração dos seus territórios e pela manutenção dos seus recursos valiosos para o futuro (Costa, 2006).

Os destinos turísticos necessitam de possuir produtos com “massa critica” e devem organizar-se e estruturar-se internamente com um forte sentido de rigor e de aproveitamento dos seus recursos (visão racional). Cada vez mais, o desenvolvimento será dinamizado pelo crescimento económico. A racionalidade económico-financeira não deve ser entendida como um problema, porque, se devidamente planeada e gerida, pode induzir efeitos de arrastamento na economia com impactes positivos em termos ambientais, sociais, patrimoniais e de multiplicador económico. Apesar disso, o crescimento económico deve ser entendido de uma forma moderna, suportada nos atores e no território. Assim, o desenvolvimento económico do Turismo necessita de ser encarado na sua interface com os *stakeholders* que o integram e no território onde este tem lugar. Nas últimas duas décadas, tem existido uma tendência para a substituição das estruturas formais e burocráticas de liderança por estruturas horizontais, onde

prevalecem as redes e as parcerias de organizações, e devem ser entendidas como sendo estruturas de gestão ajustadas ao Turismo (Costa, 2014).

No âmbito do desenvolvimento de destinos turísticos, estes articulam-se, progressivamente, com todos os intervenientes do Turismo, impulsionando assim a criação de parcerias público-privadas (PPPs) entre as pequenas e médias empresas (PMEs), e deve melhorar as suas ligações com o sistema do Turismo. Nesse sentido, ao fazer isso, as políticas poderão finalmente ser abordadas com sucesso: a energia interna do sistema pode ser otimizada, a sua eficiência e eficácia podem ser melhoradas, e capacidade de competir com regiões externas aumentará. Esta nova tendência de planeamento introduz pressão nos governos para repensar a governança do Turismo. Assim, as organizações nacionais de Turismo (NTO) devem focar-se no planeamento estratégico, mas as organizações locais de Turismo têm de se envolver mais ativamente no planeamento do Turismo, porque é a nível local que a maioria dos impactos podem ser eficazmente resolvidos. Argumenta-se que, no futuro, a ênfase deve ser colocada na flexibilização da legislação para permitir e estimular a emergência de estruturas sub-regionais onde os produtos turísticos possam ser desenvolvidos e geridos de uma forma mais flexível, pois são as organizações locais que deverão ser responsáveis pelo desenvolvimento de produtos turísticos, e vão tornar o Turismo mais competitivo e com mais criatividade, inovação e sustentabilidade para criar um ambiente em que possam emergir tipos de Turismo baseados nas experiências (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014).

De acordo com Costa (2006), no futuro, será necessário repensar a forma como definir os territórios turísticos, pois o conceito de destinos turísticos competitivos e sustentáveis tenderá a significar organizações de nível sub-regional responsáveis pela administração dos seus territórios e pela manutenção dos seus recursos valiosos para o futuro. Assim, o futuro pertencerá às comunidades locais que saibam gerir os seus destinos turísticos como produtos. Nesse sentido, fazer funcionar corretamente o sistema de um destino turístico implica, primeiramente, identificar o conjunto de atores públicos e privados, além das suas funções e competências; segundo, desenvolver projetos em torno de interesses divergentes, mas que possam ser agregados. O processo de criação de um destino turístico em rede implica um grau mínimo de cooperação entre todos os *stakeholders* locais, que devem partilhar as metas relativas ao seu crescimento e ao seu desenvolvimento. Nesse sentido, mesmo em ambiente competitivo (*“coopetition”*) os acordos de cooperação são fundamentais para se atuar de forma mais

eficiente (menos custos e margens maiores) e mais eficaz (obtenção de uma melhor realização dos objectivos-chave) nos mercados.

2.7. - Turismo Criativo

Neste subcapítulo, pretende-se fazer uma reflexão conceptual sobre o Turismo criativo no âmbito da emergência de um novo paradigma para o Turismo, no século XXI. Mais ainda, pretende-se analisar a relação entre o Turismo criativo e um outro fenómeno emergente no século XXI, nomeadamente o património cultural imaterial (UNESCO, 2003; 2006) devido ao facto de esta tese de doutoramento ter como objetivo principal criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Aliás, o seu estudo de caso é o “Galo de Barcelos”, património cultural imaterial com potencial para se tornar um “produto *honey pot*” no território barcelense. Trata-se de uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade local, nomeadamente o fabrico de galos e a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos. Ora, estes dois costumes, que se perdem no tempo, foram associados pela intervenção do Turismo, no ano de 1960. Além disso, o património associado a este símbolo do Turismo português, nomeadamente o artesanato, a gastronomia (galo assado da lenda jacobea), o vinho verde, o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas do território de Barcelos. Por conseguinte, justifica-se esta reflexão conceptual por se inserir numa investigação (tese de doutoramento) na área científica do Turismo.

No âmbito desta tese, argumenta-se que o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo na era da Economia de experiências. Argumenta-se, igualmente, que se trata de uma evolução do Turismo cultural, que cresceu bastante no século XX, e que pode ser definido como “um tipo de Turismo que se baseia nos bens do património cultural de um destino e transforma-os em produtos que podem ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211, tradução nossa). Por sua vez, a UNESCO define o Turismo criativo assim: “*the creative tourism is considered to be a new generation of tourism... it requires that managers also evolve, recognizing the creativity within their city as a resource, and providing new opportunities to meet the evolving interests of tourists*” (2006). Por conseguinte, a UNESCO (2006), no âmbito da “*Creative Cities Network*”, define o Turismo criativo como uma nova geração de Turismo, que requer uma evolução por parte dos gestores, que devem reconhecer a

criatividade nas suas cidades como um recurso, de modo a oferecer novas oportunidades para satisfazer as motivações e os interesses dos turistas, que estão sempre em evolução.

De acordo com Richards (2011), o conceito apresentado pela UNESCO, em 2006, resultou da definição apresentada por Richards e Raymond, em 2000. Assim, Raymond (2007, citado por Richards, 2011, p. 1237) produziu uma definição revista de Turismo criativo tendo por base a sua experiência tida no âmbito do desenvolvimento do Turismo criativo na Nova Zelândia. Nesse sentido, este autor define o Turismo criativo assim: *“a more sustainable form of tourism that provides an authentic feel for a local culture through informal, hands-on workshops and creative experiences. Workshops take place in small groups at tutors’ homes and places of work; they allow visitors to explore their creativity while getting closer to local people”*. Por conseguinte, define-se o Turismo criativo como sendo uma forma mais sustentável de Turismo, que proporciona uma sensação autêntica da cultura local através da realização de *workshops* informais, práticas e experiências criativas. Para manter a autenticidade, a realização de *workshops* ocorre em pequenos grupos nas residências e nos locais de trabalho dos tutores. Por conseguinte, os visitantes têm a possibilidade de explorar a sua criatividade no âmbito do convívio com os membros das comunidades locais.

Apesar destes conceitos apresentarem algumas diferenças, regista-se a existência de elementos em comum, nomeadamente a referência a experiências participativas e "autênticas" para permitir aos turistas poderem desenvolver o seu potencial criativo e as competências através do contacto com as populações e culturas locais. Assim, esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo turístico, assim como uma ênfase nas culturas vivas ou intangíveis em vez de património cultural tangível e estático. Por conseguinte, a essência do Turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os turistas se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas próprias competências criativas. Aliás, segundo Richards (2011), o Turismo criativo foi mencionado em primeira mão por Pearce e Butler (1993) como uma forma de Turismo potencial, mas sem o terem definido. Todavia, durante a década de 1990 emergiu uma atenção crescente prestada à criatividade, tanto nas cidades como nos meios rurais. Nesse sentido, apresenta-se um exemplo deste fenómeno, que é o desenvolvimento do “turismo do artesanato”, tal como demonstrado no âmbito do projeto EUROTEx empreendido na Finlândia, Grécia e Portugal, entre 1996 e 1999, (Richards, 1998, 2005). Assim, no âmbito deste projeto,

foi identificado um crescente interesse turístico pela cultura vernacular local, pela vida quotidiana das comunidades, mas também pelo desejo de envolvimento através de experiências de aprendizagem criativas e ativas.

Richards e Raymond (2000, citados por Richards, 2011, p. 1237) produziram a seguinte definição do conceito de Turismo criativo: “*tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken*”. Por conseguinte, segundo estes autores, o Turismo criativo define-se como sendo o que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem características de um determinado destino turístico. Por conseguinte, o Turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao Turismo cultural tendo em consideração que trata de um “*special interest tourism*” e de uma nova abordagem do Turismo, que assenta essencialmente em recursos intangíveis e pressupõe uma participação ativa (cocriação) e efetiva dos visitantes nas atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do local visitado. Pressupõe igualmente imersões profundas nas experiências consumidas, prevê uma aproximação ao modo de vida real das populações locais e desenvolve o capital sociocultural dos visitantes (Carvalho, *et al.*, 2011, p. 2).

Parafraseando Ferreira (2014, p. 93), o conceito de Turismo criativo socorre-se de várias disciplinas, nomeadamente da Psicologia (teoria do fluxo) e da Sociologia (domínio do lazer sério) as quais fundamentam a Economia (Pine & Gilmore, 1999) e o *Marketing* de experiências (Schmitt, 1999). Nesse sentido, tal como argumentado por Ohridska-Ols e Ivanov (2006, citados por Ferreira, 2014, p. 94), o “Turismo criativo é percebido como uma forma de Turismo cultural, embora seja diferente, pois enquanto o Turismo cultural se baseia em ‘observar’, ‘ver’ e ‘contemplar (visitar museus e galerias de arte), o Turismo criativo baseia-se na ‘experiência’, na ‘participação’ e na ‘aprendizagem’ (por exemplo: não observar apenas os ícones, mas frequentar cursos de pintura no destino)”. Nesse sentido, de acordo com os autores citados, o Turismo criativo é uma nova geração de Turismo cultural, que satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento de competências baseadas em recursos intangíveis, nomeadamente processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, e, por conseguinte, evitando os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014).

O Turismo criativo surge como uma continuidade do Turismo cultural (Carvalho, 2011; King, 2009, citados por Santos, *et al.*, 2012). Por conseguinte, esta nova abordagem do Turismo emerge no início do século XXI como uma terceira vaga do Turismo. Por conseguinte, após a fase do Turismo de massas (sol e praia) das décadas de 1960 a 1990, evoluiu-se para o Turismo cultural em finais do século XX, atingindo-se, na atualidade, uma nova fase, nomeadamente a geração do Turismo criativo, que surge no âmbito da emergência de novos fenómenos, nomeadamente a Economia de experiências, a “*sharing economy*”, a globalização (e a “glocalização”), o património cultural imaterial, e o paradigma emergente do Turismo enquanto fator de desenvolvimento sustentável dos territórios. Nesse sentido, o surgimento do Turismo criativo tem várias explicações: assim, já no século XXI, foram realizados alguns estudos que atribuem uma renovada importância à nova classe média conhecida como a “classe criativa”, cuja ação contribuiu para o surgimento de cidades, vilas e aldeias criativas, mas também para o desenvolvimento do Turismo criativo. Deste modo, as características específicas deste segmento de mercado trouxeram para o centro do debate a problemática do conceito de “cocriação”, assim como a necessidade de se valorizar a criatividade e a inovação enquanto fatores críticos de desenvolvimento e distinção dos destinos turísticos (Ferreira, 2014).

Mais ainda, de acordo com Ley (1996, citado por Ferreira, 2014), a nova classe média contribuiu para a formação de um conceito de cultura, mais pluralista e abrangente, que justifica tanto as novas práticas culturais como o crescimento do Turismo nos centros históricos. Este facto contribuiu para alguns membros desta classe criativa habitarem, trabalharem e consumirem nestas zonas das cidades. Todavia, regista-se que sempre existiram cidades criativas (Atenas, Florença, Veneza, Roma, Paris e Barcelona), mas a novidade deste fenómeno do desenvolvimento dos bairros culturais e criativos da atualidade prende-se com o facto de terem sido escolhidos como instrumentos de políticas de regeneração urbana, nomeadamente nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido. Mas este fenómeno estende-se também a pequenas cidades, vilas e aldeias, mesmo em Portugal, nomeadamente Loulé, Guimarães entre outras localidades. Por exemplo, a agência nacional de Turismo da Grã-Bretanha (*VisitBritain*) considerou, em 2006, que o Turismo criativo era um segmento em crescimento, enquanto a *European Travel Commission*, em associação com a OMT, elaborou, em 2005, um relatório denominado “*Tourism and the City*”, em que sublinhou o papel das cidades criativas como atrações turísticas. Além disso, um

relatório da OCDE, em 2009, intitulado “*the Impact of Culture on Tourism*” sublinha a importância da cultura e das atividades criativas para o desenvolvimento do Turismo cultural e criativo (Ferreira, 2014).

Argumenta-se igualmente que o processo de globalização e competição simbólica parecem estar a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais e à “coisificação” do produto turístico cultural. Assim, a criatividade emerge como a solução para se evitar essa mercantilização e produção em série do produto cultural. Nesse sentido, a criatividade, no âmbito do Turismo criativo, deve ser um atributo dos processos de produção e consumo pois faz com que o produto turístico seja criativo. Para isso, usam-se os recursos do destino para proporcionar experiências criativas aos visitantes. Nesse sentido, desenvolver o Turismo criativo implica ter uma razão específica para motivar os turistas a envolverem-se em atividades criativas específicas num destino turístico em particular. Por conseguinte, é necessária criatividade por parte da governança dos destinos turísticos para que os visitantes não sejam vistos como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006). Aliás, o processo produtivo do Turismo começa pelos *inputs* primários (património e outros recursos), passa pelos *inputs* intermédios (facilidades) e *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), mas só se tornam *outputs* finais do produto turístico (experiências pessoais) ao serem consumidos pelos visitantes (“cocriação”) (S. L. J. Smith, 1994).

A emergência do Turismo criativo está a receber a atenção dos académicos da área do Turismo e trouxe para o centro do debate a problemática do conceito de “cocriação” e a valorização da criatividade e da inovação. Embora não havendo um conceito de criatividade propriamente dito, ele foi introduzido no Turismo em termos de pessoas, produtos, processos e territórios criativos. Esta onda criativa foi impulsionada por vários fatores, nomeadamente produção, consumo, e crescimento da Economia de experiências, mas também a necessidade de valorização da cultura, e a fragmentação pós-moderna da procura. Assim, o crescimento de abordagens criativas no Turismo pode estar ligado a várias estratégias para criar lugares distintos, incluindo a promoção de indústrias criativas, cidades criativas e classes criativas. O crescimento de eventos culturais e criativos também proporcionam uma concentração particular de criatividade no tempo e no espaço com potencial para atrair turistas e outras pessoas. Assim, a criatividade produz atividades, conteúdos e ambientes propícios para o desenvolvimento do Turismo, que, por sua vez, potencia as atividades criativas. Deste modo, a crescente integração do Turismo e da criatividade é evidente no tratamento do Turismo como uma

indústria criativa, que levou a identificar uma forma específica de "Turismo criativo", nomeadamente aquele que envolve a “cocriação” de experiências participativas e autênticas, e proporciona aos visitantes a possibilidade de desenvolverem o seu potencial criativo através do contacto com as comunidades locais. Em suma, o Turismo criativo é percebido como um desenvolvimento do Turismo cultural, que se tem tornado cada vez mais comum ao longo dos anos. Não se trata de um nicho coerente, pois são as práticas criativas que ligam a produção, o consumo e o território, envolvendo a interação criativa de produtores, consumidores, governança e paisagens para produzir experiências de Turismo criativo (Richards, 2011).

A UNESCO adotou a “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”, em 2003, no âmbito da qual foi apresentada a seguinte definição do conceito de “património cultural imaterial”: *“practices, representations, expressions, knowledge, skills as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith, that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environments, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. This includes oral traditions and expressions, language, performing arts, social practices, rituals, festive events and traditional craftsmanship”* (UNESCO, 2003, citado por Ahmad, 2006, pp. 298 – 299). Por conseguinte, a UNESCO define o património cultural imaterial como sendo as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte do seu património cultural. Assim, o património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interação com a natureza e a História, proporciona às comunidades um sentimento de identidade e continuidade, e promove o respeito pela diversidade cultural bem como pela criatividade humana. Nesse sentido, as tradições orais e expressões, as línguas, as artes, as práticas sociais, os rituais e os eventos festivos e o artesanato tradicional integram este conceito.

Estes dois conceitos definidos pela UNESCO apresentam elementos comuns, pois ambos incluem as tradições, o artesanato e a promoção do respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. Por conseguinte, o Turismo criativo oferece aos

visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características da cultura dos destinos de férias. Trata-se de uma nova abordagem do Turismo, cujos processos de produção (cocriação) têm como “matéria-prima” (*input* primário) o património cultural imaterial dos destinos turísticos tanto urbanos como rurais. Assim, estes dois conceitos emergem na era da globalização, em que as pessoas procuram experiências criativas, únicas e memoráveis, nos destinos que visitam. Nesse sentido, os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que visam animar os turistas e acrescentar valor e diversificar a oferta cultural. Estas experiências devem ser criativas, profundas e com capacidade para transformar e fazer sonhar os visitantes. Por conseguinte, argumenta-se que os conceitos de Turismo criativo e de património cultural imaterial se enquadram nas tendências emergentes do Turismo para o século XXI. Nesse sentido, o Turismo criativo deve funcionar como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios.

2.8. - As Disciplinas do Turismo

Neste subcapítulo, pretende-se analisar as disciplinas relacionadas com o Turismo. Mais ainda, argumenta-se que o Turismo criativo se fundamenta sobretudo nas disciplinas de Interpretação do Património e Turismo. Nesse sentido, no capítulo n.º 2 apresenta-se uma reflexão conceptual sobre o Turismo, e no capítulo n.º 3 apresenta-se uma reflexão conceptual sobre a Interpretação do Património. No entanto, para melhor compreender o fenómeno do Turismo criativo é necessário relacioná-lo também com outras disciplinas, nomeadamente as TIC, o *Marketing* (*eMarketing*), a Etnografia, e a Sociologia, entre outras. Aliás, Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2012) afirmam que as TIC facilitam a “cocriação” de experiências nos destinos turísticos, e Ferreira (2014) afirma que o Turismo criativo socorre-se de várias disciplinas, nomeadamente a Psicologia, a Sociologia e o *Marketing* (de experiências). Além disso, esta autora afirma que o Turismo criativo surgiu no âmbito da emergência de novos fenómenos tais como a Economia de experiências, a “*sharing economy*”, e a globalização. Mais ainda, argumenta-se que esta onda criativa terá sido impulsionada por vários fatores, nomeadamente a produção, o consumo, e o crescimento da Economia de experiências, a necessidade de valorização da cultura e a fragmentação pós-moderna da procura (Ferreira, 2014).

Assim, no âmbito desta tese, argumenta-se que o Turismo criativo tem uma forte ligação à Interpretação do Património, mas sem desvalorizar a ligação às TIC e ao *Marketing*, assim como a uma disciplina resultante da combinação destas duas, nomeadamente o *eMarketing*. Aliás, Poon (1993, citado por Buhalis & Costa, 2014, p. 55) afirma que “o Turismo é uma atividade de informação intensiva. Em poucas áreas de atividade e produção, recolha, processamento, aplicação e comunicação de informação é tão importante para a operação do dia-a-dia como é para a indústria das viagens e Turismo”. Nesse sentido, sendo o Turismo criativo uma nova abordagem do Turismo focada nas experiências dos visitantes e no património cultural imaterial das comunidades recetoras, argumenta-se que o *eMarketing* é fundamental no âmbito do desenvolvimento do Turismo criativo. Assim, o *Marketing* turístico deve ser entendido e posto em prática como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um destino turístico, em vez de ser uma ferramenta utilizada somente para atrair visitantes sem se preocupar com o que estes possam ver e fazer quando chegam ao destino turístico. Por outras palavras, o *Marketing* de turismo deve ser organizado após a organização e planeamento dos destinos turísticos, e não o contrário (Costa, 2001).

O conceito de *Marketing* tem sido definido de várias formas desde que começou a ser estudado. Nesse sentido, Kotler, Bowen e Makens (1998, p. 12) definem o conceito de *Marketing* como “*a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and values with others*”. Por conseguinte estes autores definem-no como um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e querem através da criação e troca de produtos e valores com os outros. Mais ainda, a American Marketing Association (2014) define-o assim: “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large (approved July 2013)*”. Por conseguinte, esta associação define o *Marketing* como sendo a atividade, o conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas com valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. Além disso, Cooper, Fletcher, Gilbert e Wanhill (1993) afirmam que o conceito de *Marketing* moderno sustenta que o sucesso não se baseia somente na identificação das diferentes necessidades dos consumidores, mas sobretudo na oferta de experiências que os satisfaçam mais do que as propostas dos concorrentes. Mais ainda, Goeldner e Ritchie (2012) afirmam que o objetivo do *Marketing* é combinar o produto ou serviço com o

mercado, mas também desempenhar um papel crítico em todas as organizações, sejam elas instituições de ensino sem fins lucrativos, empresas ou destinos turísticos. Além disso, deve apresentar um roteiro de atividades da empresa para o ano seguinte, para garantir que haja harmonia entre as atividades do plano estratégico da empresa e as do plano de *Marketing*. Deve também ser criado um processo para monitorizar os resultados esperados (Kotler, *et al.*, 1998).

No futuro, as TIC vão dominar o mundo nos mercados, nas empresas, nas organizações, na reinvenção da democracia, na participação efetiva das pessoas nos processos de tomada de decisão, experimentação e aquisição de produtos e serviços (Buhalis & Costa, 2006). Por conseguinte, a revolução tecnológica resultante do desenvolvimento da Internet mudou o mundo, e os mercados das organizações de Turismo. Assim, os consumidores conquistaram poder e capacidade para determinar os seus produtos turísticos (cocriação). Além disso, tornaram-se mais sofisticados, experientes, e exigentes em termos de qualidade dos produtos para a satisfação das suas necessidades e desejos. Assim, as empresas inovadoras serão capazes de direcionar os seus recursos e conhecimentos para satisfazer os seus clientes, e acrescentar valor às suas transações. O desenvolvimento de novas aplicações tecnológicas irá contribuir para os fornecedores e os destinos turísticos poderem melhorar a sua eficiência e também a reengenharia das suas estratégias de comunicação. Por conseguinte, as TIC inovadoras apoiarão a interoperabilidade, a personalização, e o trabalho em rede (*networking*). Assim, são necessárias estratégias ágeis para assegurar que as oportunidades criadas pelas TIC se transformem em vantagens para as organizações através da inovação e da competitividade (Buhalis & Law, 2008).

Mais ainda, as TIC influenciam a gestão de *Marketing* no âmbito de uma mudança de paradigma que poderá melhorar, globalmente, as práticas de negócios. Por conseguinte, argumenta-se que o *eMarketing* torna os mercados do tamanho do mundo (Buhalis & Matloka, 2013). Aliás, a Internet oferece oportunidades infinitas para personalizar produtos turísticos e experiências, assim como para desenvolver serviços específicos e produtos de nicho. Assim, as organizações turísticas podem conceber e incorporar conteúdos em produtos específicos, e atender às necessidades exclusivas dos seus mercados. A identificação de toda a gama de serviços, informações e produtos necessários para os nichos de mercado permitirem que as organizações desenvolvam ofertas temáticas integradas para apoiar esses nichos (Buhalis & Costa, 2014).

No futuro, os potenciais turistas poderão navegar na Internet e identificar uma vasta variedade de ofertas, e poderão escolher a viagem adequada às suas necessidades pessoais. O foco está a direcionar-se para pacotes de viagens individuais e dinâmicas e para uma segmentação de nichos de mercado. A visibilidade dos gestores no mercado será uma função das tecnologias e redes utilizadas para interagir com os clientes individuais e institucionais. Uma cooperação mais estreita também é necessária em toda a indústria turística, bem como um certo grau de padronização e interligação. Tudo isto irá melhorar o serviço e providenciar uma experiência única e memorável, permitindo às organizações turísticas gerirem o seu grau de competitividade no cenário emergente de desregulamentação e globalização. As TIC oferecem uma oportunidade única para integração horizontal, vertical e diagonal, bem como para o desenvolvimento das empresas virtuais. Igualmente, o ensino e a formação de recursos humanos na gestão de inovação e das TIC capacitarão a indústria turística para desenvolver uma compreensão dos desenvolvimentos atuais e de uma visão para o futuro. No entanto, as TIC não são uma panaceia e, por conseguinte, é necessário fazer uma revisão completa das práticas de gestão, tanto operacionais como estratégicas para alcançar os benefícios emergentes. Se os gestores do Turismo negligenciarem a importância das TIC vão, efetivamente, comprometer a sua competitividade e ficar à margem da corrente principal da indústria turística. Assim, os processos de reengenharia de negócios redesenham os processos *inter e intra* organizacionais, com base nas ferramentas disponíveis recentemente e visam melhorar toda a gama de funções. Em troca, a reengenharia dá perspectivas e capacidades às organizações. Nesse sentido, as empresas turísticas precisam de entender, incorporar e utilizar, estrategicamente, as TIC para serem capazes de servir os mercados-alvo, melhorar a eficiência, maximizar a rentabilidade, melhorar os serviços e manter a prosperidade a longo prazo, tanto para elas como para os destinos turísticos. Por conseguinte, o sucesso das organizações e dos destinos turísticos será determinado por uma combinação de gestão inovadora e *Marketing*, inteligência e visão, bem como da utilização estratégica das TIC de ponta para conseguirem vantagens competitivas e superarem as ameaças de longo prazo (Buhalis, 2000).

O *Marketing* de destinos turísticos está a ficar cada vez mais complexo, pois os turistas consomem territórios enquanto experiências. Além disso, às vezes ignoram que os produtos turísticos consistem em um grande número de produtos e serviços produzidos individualmente. Ora, a concorrência global e a concentração da indústria colocam novos desafios, e os gestores de *Marketing* dos destinos turísticos têm de

atingir os objetivos estratégicos definidos através da análise aos *stakeholders*, e ajustar a oferta adequada à procura, usando as ferramentas de *Marketing* para a comunicação entre fornecedores e visitantes. Assim, a concorrência global e os novos turistas, mais experientes, exigentes e sofisticados posicionam o *Marketing* de destinos na interface principal entre a governança dos destinos e os visitantes. Consta-se que, cada vez mais, os visitantes têm interesses especiais e consideram as viagens como experiências recreativas e educativas. Por conseguinte, as temáticas dos destinos turísticos e a Interpretação são cada vez mais importantes para o futuro, além de que o *Marketing* inovador utilizando as TIC será a única maneira de gerir destinos competitivos e com benefícios para os *stakeholders*, no futuro (Buhalis, 2000).

Mais ainda, o *Marketing on-line* está a crescer em muitos destinos turísticos para se tornar uma das principais ferramentas para se obterem vantagens competitivas através das mais amplas formas possíveis de comunicação para inspirar e servir a clientela existente e a potencial. Assim, os destinos turísticos que compreenderem e utilizarem as ferramentas e métodos emergentes no âmbito das TIC serão capazes de se envolverem em relacionamentos duradouros e benéficos para todos os *stakeholders* (Buhalis & Matloka, 2013).

Relativamente ao processo de cocriação de produtos turísticos (experiências), argumenta-se que o *Marketing* realizado através das TIC (*eMarketing*) apresenta-se determinante para o sucesso dos destinos turísticos, e sobretudo dos destinos de Turismo criativo, por se tratar, fundamentalmente, de uma ferramenta que contribui para a cocriação do produto turístico. Nesse sentido, o conceito de cocriação de experiências é interessante quando aplicado ao Turismo, por acrescentar valor tanto para os visitantes como para a comunidade recetora, por contribuir, simultaneamente, para a singularidade e a autenticidade dos destinos turísticos. Além disso, o conceito de experiência está ligado ao espírito do lugar e do seu povo, daí a ligação dos destinos turísticos com a sua própria história, lendas, folclore, estórias e mitos (património cultural imaterial). No âmbito do processo produtivo (cocriação) de ambientes de experiências turísticas, tanto a comunidade recetora como os potenciais visitantes devem desempenhar um papel fundamental. Trata-se de uma vantagem colocar o ser humano no centro do fenómeno do Turismo por existir um interesse crescente em conhecer outras culturas, e, por conseguinte, as experiências turísticas são, cada vez mais, um meio para interagir com outras culturas. Assim, o ciclo do desenvolvimento do Turismo ficaria completo se a comunidade recetora também visitasse a região emissora, o que, no âmbito do turismo

tradicional, não seria concebível, mas esse intercâmbio já ocorre no mundo ocidental, através da troca de casas e hospitalidade. Por conseguinte, as TICs contribuem para o processo de cocriação de experiências mais intensas, isto é, produtos turísticos criativos (Binkhorst & Dekker, 2009).

Tendo em consideração a ligação do estudo de caso desta tese, designadamente o “Galo de Barcelos” (património cultural imaterial), à Etnografia, aborda-se esta disciplina neste subcapítulo. Aliás, no âmbito do capítulo nº 6, apresentam-se contributos de vários Etnografia para a compreensão deste fenómeno cultural. Nesse sentido, o dicionário da Língua Portuguesa define a Etnografia como sendo o estudo das instituições e dos factos da civilização dos diversos povos ou etnias. A palavra “etnografia” deriva do Grego *oéthnos* (povo) e *gráphein* (descrever) (Infopédia- Dicionários Porto Editora, 2015b). E segundo Leal (2000, p. 30) a Etnografia, o folclore, a etnologia, a demótica, a demologia, a mitologia, a mitografia, as tradições populares sempre foram, de facto, as expressões mais ou menos equivalentes utilizadas para designar o novo campo de saberes que possuía, simultaneamente, fronteiras relativamente porosas com disciplinas como a Filologia, a Linguística, a História literária, a Arqueologia ou a Antropologia física. Esta porosidade de fronteiras reflete, obviamente, tendências mais gerais prevalecentes na Europa, onde os novos saberes oitocentistas comunicam então entre si com muita facilidade, e só começam a ser postos em causa nas primeiras décadas do século XX. Mas no caso português deve ser também vista como um efeito instaurado pelas “conferências do casino”. Dispersando-se por várias áreas científicas, os etnólogos portugueses das décadas de 1870 e 1880 procuravam alargar a frente do combate pela introdução de novos saberes oitocentistas que eram indispensáveis ao programa de regeneração da vida intelectual portuguesa pelo qual se batiam. Assim, a Etnografia estuda os antecedentes étnicos de uma nação a partir dos hábitos e costumes dos camponeses encarados como sobrevivências conjecturais desse fundo étnico ancestral (Leal, 2000, p. 65). Esta área científica tem como objetivo o estudo do povo, sendo a sua utilidade demonstrada pela capacidade de demarcar o âmbito das identidades em conflito, uma nacional, genuína, intrínseca, e outra desnacionalizadora, dissolvente e influenciada pelo exterior (Melo, 2001, p. 83).

No caso português, o Estado Novo serviu-se da Etnografia para legitimar a ideologia nacionalista do regime (Melo, 2001). No entanto, a implantação da I República, em 1910, foi encarada pela maioria dos intelectuais portugueses como uma

oportunidade para o renascimento pátrio. Aliás, durante a I República, conheceu-se um período de muito “patriotismo”, mas também de uma intensificação do trabalho de invenção de tradições identitárias ligadas à nação. A Etnografia portuguesa deste período redefine-se de acordo com este programa ideológico. Consequentemente, o local e o regional não são, como na viragem de século, um meio para constatar a diversidade da cultura popular portuguesa, mas instâncias contingentes e desmultiplicadas do espetáculo maravilhoso dos recursos do povo sob a forma de uma galeria de retratos típicos, todos eles representativos da mesma essência, a nacionalidade. A Etnografia do Estado Novo (1930 - 1970) prolongou as linhas centrais da I República, mas servida por meios de propaganda mais eficazes em torno da cultura popular como essência da nacionalidade portuguesa (Leal, 2000, pp. 57–58). No entanto, o “Estado Novo era a reorganização político-administrativa que toma por critério, não o modelo de transformação revolucionária da situação herdada da I República, mas a estrutura social tradicionalmente prevalecente, tal como a ‘lia’ no país rural, e a tentava impor ao padrão urbano e de classes médias proposto na I República” (Melo, 2001, p. 24). A Etnografia serviu de intermediária para este encontro ideológico entre o Estado Novo e o povo português, pois foi um fator cientificamente legitimado de aproximação simbólica e de classificação ideológica de conteúdos. Nesse sentido, o progresso só era aceite se não interferisse com os equilíbrios tradicionais (ou nacionais) pré-estabelecidos. Inicia-se assim uma conceção imobilista da cultura popular, entendida como sinónimo de tradicional, sendo esta, por sua vez, entendida como algo de imutável (Melo, 2001, p. 66).

No âmbito do estudo de caso desta tese (“Galo de Barcelos”), destaca-se a obra de Rocha Peixoto (1966), que foi um dos etnógrafos que marcaram o século XIX, e foi um dos primeiros autores a abordar os trabalhos de olaria que estão na origem do “Galo de Barcelos”. Destaca-se, igualmente, a obra de Pires de Lima (1965), que foi um etnógrafo representativo do paradigma nacionalista da I República e do Estado Novo e escreveu um livro sobre a “lenda do milagre do galo de Barcelos” (Pires de Lima, 1965). Assim, o património é um valor da comunidade, e valorizar o património é valorizar a memória coletiva. Se a tradição é um costume valorizado em termos identitários, um traço da comunidade salvo da obsolescência, então o turismo constitui um dos fatores mais importantes de revivificação dos costumes e das tradições (Frias, 2003).

Finalmente, argumenta-se que o fenómeno da globalização contribuiu para a emergência do fenómeno do Turismo criativo. Segundo Vidal González (2008), há uma necessidade crescente de investigação dos impactos do fenómeno da globalização. Assim, a globalização enquadra-se nos estudos em Sociologia, uma disciplina que pode ser definida como “o estudo da vida social humana, grupos e sociedades. O tema de estudo é o nosso comportamento enquanto seres sociais. A esfera de ação do estudo sociológico é extremamente abrangente, podendo ir da análise de encontros casuais entre indivíduos que se cruzam na rua até à investigação de processos sociais globais” (Giddens, 2001, p. 2). Nesse sentido, os sociólogos usam o termo globalização quando se referem aos processos que intensificam cada vez mais a interdependência e as relações sociais a nível mundial. Trata-se de um fenómeno social com vastas implicações, que resultou fundamentalmente dos importantes avanços nas TIC, pois o uso da Internet e dos telemóveis acelera os processos de globalização. Mas há outros fatores, que contribuíram também para o fenómeno da globalização, nomeadamente a queda do muro de Berlim e o aumento dos mecanismos internacionais e regionais de governo (exemplos: ONU, EU, etc.), mas também o crescimento de ONG’s como a Greenpeace, a Cruz Vermelha, entre outras (Giddens, 2001, p. 55).

Em suma, argumenta-se que o fenómeno da globalização é fundamental para a emergência do Turismo criativo devido à reação das comunidades locais através do processo de “glocalização”. Nesse sentido, a questão da globalização é paradoxal e relevante para o Turismo, pois, por um lado, as interdependências entre as organizações de negócios, a nível global, têm aumentado dramaticamente, na última década, mas, por outro lado o processo de globalização implica a emergência do Turismo como uma indústria sem restrições (Go & Klooster, 2006).

2.9. - Conclusão

Este capítulo teve como objetivo definir e compreender o fenómeno e os conceitos de Turismo. Pretendeu-se, igualmente, fazer uma reflexão conceptual sobre o Turismo criativo e a sua relação com o património cultural imaterial, dando, deste modo, um contributo para a área de conhecimento do Turismo. Mais ainda, fez-se uma resenha histórica da evolução do Turismo através das fases do seu desenvolvimento, nomeadamente a fase anterior a 1960, a fase do Turismo de massas entre 1960 e 1990, e a fase do Turismo enquanto fator de desenvolvimento socioeconómico dos territórios.

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial. Nesse sentido, salienta-se que o desenvolvimento do Turismo deve apoiar-se nos recursos do território através de uma visão abrangente e integrada, suportada em estratégias regionais de Turismo que atendam às especificidades de cada território (Fazenda, 2014). Mais ainda, conclui-se que o território é o elemento principal no âmbito do desenvolvimento sustentável do Turismo porque um destino turístico é, primeiramente, um território. Nesse sentido, o seu desenvolvimento depende da capacidade de criar ou atribuir-lhe valor e da forma como for articulado e configurado (Brito & Correia, 2006). Mais ainda, pode-se igualmente concluir que o território é o principal objeto de consumo turístico, o principal recurso e a base de desenvolvimento do Turismo. Por conseguinte, as organizações turísticas são altamente dependentes da sua localização geográfica, porque os destinos são únicos e têm produtos e recursos imóveis. Assim, os agentes turísticos devem interiorizar que um espírito de comunidade e de troca de conhecimento traz importantes vantagens competitivas, atraindo novas empresas e promovendo o processo de inovação. Por outro lado, as redes de inovação em Turismo devem incluir ligações aos agentes localizados fora da região (nacionais ou internacionais) e a outros setores de atividade como forma de injetar novo conhecimento na região de modo a permitir o desenvolvimento de serviços e produtos turísticos inovadores (Brandão & Costa, 2014).

A tese salienta que a “roteirização do turismo, ao implicar um processo de construção conceptual e ao suscitar um processo operacional, pode constituir-se como um instrumento ao serviço da dinamização de base territorial. Assim a criação de emprego e a geração de riqueza são necessidades territoriais inadiáveis em quaisquer tempos. As rotas turísticas dependem, historicamente, de uma série de variáveis que uma vez coincidentes na ação, resultam de um conjunto, onde as atividades suscitadas em cada ponto, em cada nó (circuito), em cada linha ligando circuitos (itinerário), em cada conjunto homogéneo de circuitos e de itinerários (rota), cria riqueza e obriga, por sua vez, e por necessidade operacional, à criação de processos para que os recursos endógenos se transformem em atrativos turísticos e, assim, sejam percecionados, vendidos, fruídos e controlados. Estes conjuntos de atividades, gentes, instituições de promoção, empresas turísticas, residentes, e visitantes obrigam a que existam, nuclear e suplementarmente, ações de cooperação e de colaboração entre todos os *stakeholders*

para que possam, com legitimidade, retirar dividendos dos seus investimentos, nomeadamente financeiros, empresariais e pessoais” (Figueira, 2013, p. 132).

A tese salienta que um território é um destino turístico quando as suas características são conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar a sua consideração como uma entidade com potencial para atrair visitantes independentemente das atrações de outros locais. Além disso, o processo de cocriação em rede implica um grau mínimo de cooperação entre todos os *stakeholders*, que devem partilhar as metas relativas ao seu crescimento e desenvolvimento. Nesse sentido, os acordos de cooperação mesmo em ambiente competitivo (“*coopetition*”) são cruciais para atuar de forma eficiente (menos custos e margens maiores) e eficaz (obtenção de uma melhor realização dos objectivos-chave) nos mercados dos destinos turísticos. Nesse sentido, para fazer funcionar corretamente o sistema de um destino turístico é necessário identificar o conjunto de atores públicos e privados, as suas funções e competências, além de desenvolver projetos em torno de interesses divergentes mas que possam e devam ser agregados (Mathieson & Wall, 1982). Mais ainda, pode-se concluir que as novas estratégias de desenvolvimento turístico devem assentar em organizações ligadas em rede (“*clusters turísticos*” / “*product-space organizations*”) com estruturas “*bottom-up*”. Assim, o novo paradigma de desenvolvimento do Turismo aponta para que o sucesso dos destinos turísticos passe pela preservação das suas características originais (*God-given distinctiveness*) e pela capacidade de construção de produtos “*honey-pots*”, apoiados em políticas de organização em rede, que congreguem os vários atores das comunidades recetoras e promovam os destinos como um “produto-espaço”(Costa, 2006).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o processo produtivo da indústria do Turismo. Nesse sentido, o processo produtivo da indústria turística inicia-se pelos *inputs* primários (património e recursos endógenos do território), passando pelos *inputs* intermédios (facilidades turísticas) e pelos *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade) que se tornam em *outputs* finais (produto turístico - experiência pessoal ao serem “consumidos” pelos visitantes (S. L. J. Smith, 1994). Salienta-se ainda que o Turismo é uma indústria complexa por se basear numa amálgama de produtos e um imbróglio de participantes, envolvendo organizações públicas e privadas, com estratégias e objetivos opostos. As organizações privadas têm, habitualmente, atividades lucrativas (transporte, agências de viagens, operadores de turismo, hotelaria e atrações,

etc.) enquanto as públicas tratam de assuntos, geralmente, do interesse público (aeroportos, estradas, saneamento, abastecimento de água etc.) com fins não lucrativos. Mais ainda, conclui-se que a indústria turística é diferente das indústrias tradicionais, sobretudo por estar ligada às características diferenciadoras dos serviços (produtos turísticos), nomeadamente intangibilidade, perecibilidade, simultaneidade e homogeneidade) que faz com que sejam diferentes dos outros bens. Além disso, os produtos turísticos dependem das características físicas, sociais e económicas de cada lugar (noção de singularidade) e de variáveis não controláveis, tais como crises político-económicas, distúrbios sociais e modas (Costa, 1996).

Mais ainda, pode concluir-se que o Turismo é uma indústria altamente dinâmica, turbulenta e caracterizada por uma natureza sistémica pois as ações de um ator específico podem afetar a globalidade do destino. Nesse sentido, esta condição deve ser capitalizada no sentido de se desenvolverem processos de inovação em cooperação através da criação de redes de inovação em Turismo integradas no destino turístico regional e do envolvimento dos atores locais. Os sistemas regionais de inovação em Turismo apresentam-se como um modelo adequado, pois operam a nível regional e são dotados de uma elevada interação entre o território, as empresas locais, a comunidade e as organizações em geral. Este cenário permite aumentar a confiança entre os atores e, consequentemente fomentar a criação conjunta de conhecimento, a sua partilha e a aprendizagem coletiva que são os três pilares fundamentais da inovação. A longo prazo, a configuração dos destinos turísticos em sistemas regionais de inovação terá implicações positivas na sua competitividade, prevenindo, deste modo, a estagnação e/ou o declínio do destino (Brandão & Costa, 2014).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o “processo de cocriação” de experiências turísticas através da Interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes. Nesse sentido, a emergência do Turismo criativo está a receber a atenção dos académicos da área do Turismo, e trouxe para o centro do debate a problemática do conceito de “cocriação” e a valorização da criatividade e da inovação. Embora ainda não exista um conceito de criatividade, propriamente dito, este foi introduzido no Turismo em termos de pessoas, produtos, processos e territórios criativos. Assim, esta onda criativa foi impulsionada por vários fatores, nomeadamente a produção, o consumo e o crescimento da economia de experiências, mas também pela necessidade de valorizar a cultura e pela fragmentação pós-moderna da procura. Nesse sentido, o

crescimento de abordagens criativas no Trismo está ligado a várias estratégias para criar lugares distintos, incluindo a promoção de indústrias criativas, cidades criativas e classes criativas. Assim, o crescimento de eventos culturais e criativos também proporcionam uma concentração particular de criatividade no tempo e no espaço com potencial para atrair visitantes. Assim, a criatividade produz atividades, conteúdos e ambientes propícios para o desenvolvimento do turismo, que, por sua vez, potencia as atividades criativas. Mais ainda, chega-se à conclusão que as TIC facilitam o “processo de cocriação” de experiências nos destinos turísticos (Neuhofer *et al.*, 2012).

Mais ainda, chega-se à conclusão que a governança dos destinos turísticos em rede apresenta-se como uma resposta a esta questão crucial com o estabelecimento e o desenvolvimento de regras e mecanismos para a política e estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e todos indivíduos de um *cluster* turístico. Nesse sentido, pode-se definir o conceito de governança como sendo o “estabelecimento e desenvolvimento de regras e mecanismos para a política, bem como as estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e indivíduos” (Beritelli *et al.*, 2007; Ruhaen *et al.*, 2010, citados por Fernandes & Eusébio, 2014, p. 254). Ora, o conceito de governança é importante no âmbito de uma indústria turística emergente, que tem consumidores (visitantes) com novos comportamentos, originando novas abordagens e formas de gestão e de planeamento. Assim, a tese demonstra que é fundamental desenvolver políticas que suscitem um elevado grau de “*networking*” entre a indústria “*core*” do Turismo e as atividades económicas que lhes estão associadas.

A tese demonstra que se pode concluir que o Turismo depende da educação e da investigação, pois o seu sucesso depende da qualidade dos recursos humanos por ser uma indústria de trabalho intensivo e não de capital intensivo. No entanto, o seu sucesso também depende da capacidade para inovar e desenvolver investigação, pois existe uma consciência crescente de que a democracia não se esgota em processos eleitorais, e que os eleitos nem sempre representam quem é suposto representarem (“*accountability*”); e que a organização da sociedade não se esgota nas suas organizações tradicionais. Indo de encontro ao conceito de governança dos destinos turísticos, os novos processos de envolvimento e participação efetiva das comunidades são necessários para se atingir uma democracia mais alargada e representativa de modo a aproveitar ao máximo os recursos humanos, cada vez mais bem formados e informados (Costa & Brandão, 2011, citados por Costa, 2014).

Mais ainda, pode igualmente concluir-se que a Interpretação do património se apresenta como um fator-chave de sucesso da indústria turística. No entanto, associar o património cultural e o turismo não é tarefa fácil, pois apesar da associação conceptual, dos esforços desenvolvidos em termos governamentais para que se fomente a proximidade entre o turismo e a cultura, e do suporte científico que demonstra que, mesmo a nível dos mercados de massas do “sol e praia”, os turistas procuram, cada vez mais, produtos relacionados com a cultura e o património, existe evidência empírica que comprova que, na prática, os elementos culturais e patrimoniais não são devidamente considerados pelo Turismo, em Portugal (Costa, 2005).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender que o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do Turismo criativo. A tese demonstra que a crescente integração do Turismo e da criatividade é evidente no tratamento do Turismo como uma indústria criativa, que levou a identificar uma forma específica de “Turismo criativo”, nomeadamente aquele que envolve a “cocriação” de experiências participativas e autênticas, que proporcionam aos turistas a possibilidade de desenvolverem o seu potencial criativo através do contacto com as comunidades locais. Assim, o Turismo criativo é percebido como um desenvolvimento do Turismo cultural, que se tem tornado cada vez mais comum ao longo dos anos. No entanto, não se trata de um nicho coerente, pois são práticas criativas que ligam a produção, o consumo e o território, envolvendo a interação criativa de produtores, consumidores, governança e paisagens, de modo a produzir experiências de turismo criativo (Richards, 2011).

A tese demonstra que o processo de globalização e competição simbólica parecem estar a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais e à “coisificação” do produto turístico cultural. Por conseguinte, a criatividade emerge para evitar essas mercantilização e produção em série do produto cultural. Nesse sentido, a criatividade, no âmbito do desenvolvimento do Turismo criativo, deve ser um atributo dos processos de produção e consumo (cocriação) por tornar o produto turístico mais criativo. Nesse sentido, usam-se os recursos do destino para proporcionar experiências criativas aos turistas, pois desenvolver o turismo criativo implica ter uma razão específica para motivar os turistas a envolverem-se em atividades criativas específicas num destino em particular. Por conseguinte, é necessária criatividade por parte da

governança dos destinos, para os visitantes não serem vistos como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

A tese demonstra igualmente que se pode concluir que o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo na era da economia de experiências, sendo igualmente uma evolução do Turismo cultural. Por sua vez, este teve um crescimento significativo, em finais do século XX, e pode ser definido como “um tipo de Turismo que se baseia nos bens do património cultural de um destino e transforma-os em produtos que podem ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211). Nesse sentido, pode-se concluir que o Turismo criativo é percebido como “uma forma de Turismo cultural, embora diferente por se basear em “observar”, “ver” e “contemplar” (por exemplo, visitar museus e galerias de arte), enquanto o Turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação” e na “aprendizagem” (não observar apenas os ícones, mas frequentar cursos de pintura, entre outras atividades disponíveis para fruição, no destino)”. Nesse sentido, conclui-se que o Turismo criativo emerge como uma nova abordagem do Turismo cultural, que satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento das competências, baseadas em recursos, designadamente em processos (dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, entre outros) para evitar os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014).

A tese demonstra que o conceito de Turismo criativo está associado à emergência de um novo paradigma para o Turismo do século XXI e ao conceito de património cultural imaterial da UNESCO. Mais ainda, chega-se à conclusão que as várias definições de Turismo criativo têm em comum as experiências participativas e "autênticas" para que os visitantes desenvolvam o seu potencial criativo e competências através do contacto com as populações e as culturas locais. Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo turístico, e uma ênfase nas culturas vivas ou intangíveis, em vez de património cultural tangível e estático. Assim, a essência do Turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas a autorrealização e autoexpressão através das quais os visitantes se tornam cointerpretes e cocriadores no âmbito do desenvolvimento das suas competências criativas. Pode-se assim concluir que o Turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao turismo cultural, entre elas o facto de ser um “*special interest tourism*”, pois trata-se de uma abordagem do turismo que assenta em recursos intangíveis, e subentende uma participação ativa (cocriação) e efetiva do visitante nas

atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino. Mais ainda, pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas, e prevê uma aproximação ao modo de vida real das populações locais, para além de desenvolver o capital sociocultural do visitante (Carvalho, et al., 2011, p. 2).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, salienta-se que o Património e o Turismo se relacionam através da Interpretação, que transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em *inputs* primários do produto turístico. Nesse sentido, o planeamento do Turismo deve-se focar nas necessidades, motivações e desejos dos visitantes (consumidores de produtos turísticos), e em inventários compreensíveis dos produtos turísticos a serem desenvolvidos. Assim, a governança dos destinos turísticos tem de saber que tipos de produtos existem e qual a massa crítica a ser oferecida aos mercados. Esta operação deve ser realizada através de matrizes de Turismo onde os produtos são exaustivamente elencados e avaliados, por exemplo, através de uma escala de *Likert*, e assim avalia-se a quantidade e a qualidade. Nesse sentido, um inventário de produtos turísticos deve ser levado a cabo através de uma análise de variância, em que se pode agrupar os produtos em diferentes grupos em função da proximidade que tenham entre si, segundo o conceito estatístico de distância. Então os grupos de produtos (*clusters*) devem ser ligados em função da proximidade através de dendrogramas (dendro / árvore), que organizam determinados fatores e variáveis, permitindo fazer associações horizontais de grupos (*clusters*), e construir, progressivamente, uma pirâmide, emergindo, deste modo, os vários níveis de produtos (de primeira, de segunda, de terceira etc.), podendo a governança dos destinos turísticos definir quais são os seus “produtos *honey pots*” (Costa, Panyik & Buhalis, 2014).

Pode concluir-se que o fenómeno da globalização contribui para a emergência do fenómeno do Turismo criativo. Assim, o processo de globalização e competição simbólica parecem estar a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais, e à “coisificação” do produto de Turismo cultural. Nesse sentido, a criatividade emerge como a solução para se evitar essas mercantilização e produção em série do produto cultural. Assim, no âmbito do Turismo criativo, a criatividade deve ser um atributo dos processos de produção e consumo, pois, deste modo, torna o produto turístico mais criativo. Por conseguinte, desenvolver o Turismo criativo implica ter uma razão

específica para motivar os turistas a envolverem-se em atividades criativas específicas, num destino em particular, sendo necessária criatividade por parte da governança dos destinos para os visitantes não serem vistos somente como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

Mais ainda, chega-se à conclusão que o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo focada nas experiências dos visitantes e no património cultural imaterial dos territórios e na cultura das comunidades recetoras, que tem uma forte ligação ao *eMarketing* (*Marketing* e TIC). Nesse sentido, cada vez mais, o *Marketing* turístico deve ser entendido e posto em prática como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um destino turístico, em vez de ser utilizado somente para atrair visitantes sem se preocupar com a oferta de atividades para ocupar os visitantes quando chegam ao destino turístico (Costa, 2001). A tese demonstra que o planeamento do Turismo deve assumir o palco central no futuro desta indústria, e o *Marketing* turístico deve ser entendido e usado como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um território, em vez de ser um instrumento usado somente para atrair pessoas, sem se preocupar como ocupar os visitantes quando chegam aos destinos (Costa, 2001).

Pode concluir-se que os *clusters* turísticos (“product-space organizations”) irão, futuramente, substituir as organizações burocráticas e obsoletas com base em territórios administrativos (“space-product organizations”). Assim, as organizações de governança dos destinos turísticos ajustar-se-ão às novas tendências e serão implementadas em conformidade com os produtos existentes, de forma coerente, funcionando em *cluster* turístico, em vez de respeitarem regras de cariz administrativo, definidas há muitos anos, somente com fins burocráticos. No entanto, estes *clusters* turísticos não coincidem, muitas vezes, com as fronteiras administrativas, o que vai implicar uma estreita colaboração entre municípios, regiões ou até países. Futuramente, será necessário repensar a forma como serão definidos os territórios turísticos, pois o conceito de destinos competitivos e sustentáveis tenderá a significar organizações de nível sub-regional responsáveis pela administração dos seus territórios e pela manutenção dos seus valiosos recursos endógenos (Costa, 2006).

Em suma, pode concluir-se que as novas estratégias de desenvolvimento turístico devem assentar em organizações ligadas em rede (“*clusters turísticos*” / “*product-space organizations*”) com estruturas “*bottom-up*”. Pode concluir-se que o novo paradigma de desenvolvimento do Turismo aponta para o sucesso dos destinos turísticos passar pela preservação das suas características originais (*God-given*

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

distinctiveness) e pela capacidade de construção de “produtos *honey-pots*”, apoiados em políticas de organização em rede, que congreguem os vários atores das comunidades recetoras e promovam os destinos como um “produto-espaço”(Costa, 2006).

3. Interpretação do Património

3.1. - Introdução

Como se define a Interpretação? Como se define o Património? Como se define o Património Cultural Imaterial? E como se relacionam todos estes conceitos com o conceito de Turismo Criativo? No âmbito deste capítulo pretende-se responder a estas questões através de uma reflexão conceptual sobre a Interpretação do Património.

O “Galo de Barcelos” (estudo de caso desta tese) e o património associado, nomeadamente o galo assado (gastronomia tradicional), a “lenda do milagre do galo de Barcelos”, os peregrinos do Caminho de Santiago, o vinho verde, a feira semanal e o artesanato apresentam-se, atualmente, como as principais atrações turísticas deste território. O Turismo fez de dois costumes do território barcelense uma tradição (património cultural imaterial) e um dos principais símbolos do turismo nacional.

No âmbito deste capítulo, apresenta-se na secção n.º 2 uma reflexão conceptual sobre a Interpretação; na secção n.º 3 apresenta-se uma reflexão conceptual sobre o Património; e termina-se com a conclusão.

3.2. - Interpretação

3.2.1. *Resenha histórica*

A palavra interpretação tem vários usos e significados, pois tanto pode ser usada na tradução entre línguas diferentes, como se pode referir a documentos legais e/ou à explicação de certos sonhos e presságios. No entanto, a Interpretação enquanto disciplina é bastante recente. Aliás os termos “interpretação” e “intérprete” começaram a ser usados nos parques e *resorts* do Canadá e do Oeste Americano apenas durante os anos 20 do século XX. Antes, os profissionais da Interpretação eram conhecidos como

“lecturers”, até porque muitos deles eram professores universitários e investigadores (Carr, 1933). No entanto, foi Enos Mills, o proprietário de um *resort*, quem usou pela primeira vez, em 1920, o termo “*nature guiding*” para descrever o seu próprio trabalho, nas Montanhas Rochosas do Oeste Americano. Foi Mills quem primeiramente usou o termo “*interpret*” para descrever o trabalho dos “*nature guidings*”. Aliás, nessa época, o termo alternativo para definir Interpretação era “*education*” (Makruski, 1978, citado por Knudson, *et al.*, 2003, p. 8). Mas foi Freeman Tilden, com a publicação do seu livro “*Interpreting our Heritage*”, em 1957, quem fez com que o termo “*interpretation*” começasse a ser usado e reconhecido pelo público, por conseguinte, pode-se afirmar que a história da Interpretação do património começou nesse ano (Knudson, *et al.*, 2003).

Freeman Tilden, considerado por vários autores como sendo o “pai fundador” da Interpretação do património, nasceu a 22 de agosto de 1883, em Massachusetts a norte de Boston nos Estados Unidos da América (EUA), filho de um famoso jornalista, Samuel Tilden, que o encorajou a escrever. Freeman Tilden escreveu durante a sua juventude, sobretudo artigos para o jornal do pai, o *Boston Transcript*. Mas, contrariamente ao desejo do seu pai, que gostava vê-lo prosseguir uma carreira académica, ele preferiu viajar e conhecer o mundo, tornando-se fluente em algumas línguas estrangeiras. Mas aos 19 anos de idade regressou aos EUA, e dedicou-se à escrita, regressando ao jornalismo, mas também à escrita de livros de ficção, contos e poemas. Aos 58 anos de idade, quando muitas pessoas já pensam na reforma, Tilden resolveu dar um novo rumo à sua vida, pois sentia-se saturado de escrever ficção. Em 1941, entrou no escritório de Newton Drury, o director do Parque Nacional, e disse-lhe que gostaria de fazer algo de mais útil para o mundo. Drury aproveitou a oportunidade de poder ter um homem talentoso ao seu serviço, e, de imediato nomeou-o seu “assistente administrativo” com “carta branca” para formular um plano para as relações públicas e a Interpretação do Sistema dos Parques Nacionais. A partir de então, Tilden escreveu muitas palavras, não só para entreter os seus leitores, mas para os informar e educar (Craig, citado por Tilden, 2007, pp. 5–6). Por conseguinte, pode-se argumentar que foi deste modo que surgiu o conceito de Interpretação. No entanto, reconhece-se que o homem sempre interpretou o seu património ao longo da História.

3.2.2. Carta ENAME

A Carta Internacional para a Interpretação e Apresentação de Sítios de Património Cultural (Carta ENAME) tem como objetivo principal a definição dos princípios básicos da Interpretação e apresentação como componentes essenciais dos esforços de conservação e valorização do património. Nesse sentido, o seu princípio n.º 5 define que a Interpretação deve contribuir para uma ampla gama de objetivos educacionais e culturais, e que o sucesso das atividades interpretativas não deve ser avaliado apenas com base no número de visitantes, ou no valor da receita porque devem produzir, de forma equitativa e sustentável, benefícios socioeconómicos e culturais para as comunidades recetoras, através da educação, formação e criação de oportunidades económicas, incluindo o incentivo a empregar e formar guia-intérpretes pertencentes às comunidades locais (Icomos, 2007).

A Carta ENAME surgiu do reconhecimento de que, tal como a Carta de Veneza estabelecera o princípio segundo o qual, a proteção do património era essencial para a sua conservação, também a interpretação do significado desse património deveria ser parte integrante do processo da sua conservação, e fundamental para se obterem resultados positivos da conservação do património. Foi na Primavera de 2002, que os funcionários do ENAME Center, uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1998, e patrocinada pela Província da Flandres (Bélgica) em cooperação com o Instituto do Património Flamengo e em colaboração com Jean Louis-Luxen, secretário-geral do Comité Científico Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS), tiveram a ideia de elaborar um texto internacional sobre a Interpretação e apresentação do património. Surgiram dúvidas e divergências, e Jean Louis-Luxen sugeriu o ICOMOS por ser a instituição mais adequada para a elaboração de uma Carta com carácter internacional. Consequentemente, no dia 25 de março de 2002, foi elaborado o primeiro rascunho da Carta ENAME. Em setembro desse mesmo ano, ocorreu a primeira discussão pública sobre esse primeiro rascunho numa Conferência organizada em Ghent na Bélgica, com o título “Património, Tecnologia e Desenvolvimento Local”. Assim, em novembro de 2002 foi organizado um *workshop*, em Washington (EUA), cuja recomendação principal foi a de Gustavo Araoz do US-ICOMOS, segundo a qual a iniciativa da Carta ENAME deveria ser, oficialmente, autorizada pelo ICOMOS Internacional, e que em última análise deveria ser formulada de acordo com os padrões de procedimento doutrinal do ICOMOS. Nesse sentido, em 2003, foram realizados vários encontros e

contactos para a reestruturação do seu texto. Mas o segundo esboço só foi apresentado no dia 20 de fevereiro de 2004, sendo recomendado elaborar um terceiro esboço, nesse mesmo ano. E de esboço em esboço, chegou-se ao ano de 2007, quando foi apresentado o esboço final (sétimo) que foi, finalmente, aprovado. Assim, o principal objetivo da Carta ENAME é definir os princípios básicos da Interpretação e apresentação como sendo as componentes essenciais dos esforços de conservação do património e dos meios para melhorar a compreensão do público e a sua valorização (Icomos, 2007).

3.2.3. Reflexão Conceptual

“Interpretation is the voice of the resources” (Bureau of Land Management citado por Knudson *et al.*, 2003, p. 387). Por conseguinte, a Interpretação é definida como a voz dos recursos. Assim, Knudson *et al.* (2003, pp. 4-7-8) argumentam que a primeira definição do conceito de Interpretação e aquela que mais vezes foi citada na literatura sobre esta temática é a seguinte: *“an educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information”* (Tilden, 2007, p. 163). Por conseguinte, este autor define a Interpretação como sendo uma atividade educativa que tem como objetivo revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria, e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais. Mais ainda, apresenta a Interpretação como sendo uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências. Nesse sentido, a tarefa dos intérpretes é plantar a semente da provocação, e assim ajudar o visitante a ver além do alcance da sua própria vista. Além disso, considera que a Interpretação não é somente educação, mas provocação. Argumenta-se que a Interpretação seria mais fácil de definir pelo que não é, para que o visitante consiga ver para além do alcance físico da sua própria visão, através da provocação. Além disso, este autor considera que a Interpretação não deve ser confundida com a informação, pois esta é a sua matéria-prima, que por si só não é Interpretação, pois esta é a revelação baseada na informação. Assim, a Interpretação e a informação são coisas diferentes, mas toda a Interpretação inclui informação, a sua “matéria-prima” (Tilden, 2007).

No âmbito da Carta ENAME, define-se o conceito de Interpretação da seguinte forma: *“Interpretation refers to the full range of potential activities intended to heighten public awareness and enhance understanding of cultural heritage site. These can*

include print and electronic publications, public lectures, on-site and directly related off-site installations, educational programs, community activities, and ongoing research, training, and evaluation of the interpretation process itself” (Icomos, 2007, p. 3). Por conseguinte, a Interpretação define-se como sendo a explicação ou a discussão pública cuidadosamente planeada de um sítio de património cultural, abrangendo todo o seu significado tanto tangível como intangível. Nesse sentido, esta definição sugere que a Interpretação do património abrange todas as atividades que visam aumentar a consciência pública e melhorar a compreensão do significado do património. Por conseguinte, este conceito inclui publicações, conferências, instalações, programas educacionais, atividades comunitárias, investigação, formação e avaliação contínua do próprio processo de Interpretação (Icomos, 2007).

Entre a publicação do livro de Freeman Tilden, em 1957, e a aprovação da Carta ENAME, em 2007, foram vários os autores e instituições ligados à conservação do património a definir o conceito de Interpretação. Por exemplo, a Associação Americana de Museus define-a “como um esforço planeado para criar no visitante uma compreensão da história e do significado dos eventos, dos povos e dos objetos associados ao sítio”. Em suma, a Interpretação é a voz dos recursos através da informação, a sua “matéria-prima”, e contribui para educar e provocar os visitantes, para que consigam ver além do alcance físico da sua própria visão, e, por conseguinte, usufruam de experiências turísticas únicas e memoráveis (Knudson *et al.*, 2003).

3.2.4. Objetivos da Interpretação

“The chief aim of interpretation is not instruction but provocation” (Tilden, 2007, p. 59). Este autor argumenta que o principal objetivo da Interpretação é a provocação e não a instrução. Nesse sentido, este argumento é fundamental para se compreender os objetivos da Interpretação. Assim, esta tem outros objetivos, nomeadamente ajudar as pessoas a ganharem o sentido do lugar, a responderem à beleza do ambiente e a entenderem o significado das suas próprias histórias e culturas. Mas visa também ajudar os visitantes a reconhecerem num determinado local, mais do que uma simples montanha ou um simples rio, ou uma simples cidade, mas igualmente a desenvolverem a identidade das características especiais (a “grande estória”), e o que ela representa no esquema geral das coisas. A Interpretação deve expandir-se num horizonte mais amplo, por exemplo, ensinar como se pode relacionar um campo de

batalha com toda uma guerra, e os seus efeitos duradouros sobre a política e a vida dos seus habitantes; fazer com que um visitante ao sair de um museu ou de um centro de Interpretação, sinta o património que lá encontrou de forma diferente ou especial, e sinta no seu interior um estímulo para descobrir mais e levar pistas de como e onde poderá exercer a sua própria pesquisa de Interpretação (Knudson, *et al.*, 2003).

Mills (1920, citado por Knudson, *et al.*, 2003, p. 385) afirma que o *“interpreter can be a mighty factor in helping people to determine how they will best spend their leisure hours. People are made and nations perpetuated through the right use of leisure time”*. Por conseguinte, argumenta-se que o objetivo da Interpretação é também ajudar os turistas a escolherem como passar o tempo de lazer, por esta escolha ser um fator determinante para perpetuar os povos e as nações. Por sua vez, Tilden (2007, pp. 59–68) argumenta que a Interpretação deve estimular no visitante (ouvinte ou leitor) o desejo de alargar o seu horizonte de interesses e conhecimentos, adquirir uma maior compreensão das verdades que estão por detrás das declarações de facto, e enriquecer a visita dos turistas. Estes têm essencialmente três limitações principais, nomeadamente o tempo, o dinheiro e a capacidade de apreensão. Nesse sentido, a Interpretação produz benefícios pessoais e socioeconómicos, além de acrescentar valor ao turismo e bem-estar às comunidades recetoras. Assim, cada vez mais, a Interpretação é considerada uma componente integrante de muitas organizações, nomeadamente, de negócios com política de *Marketing*. Aliás, muitos líderes têm afirmado que a Interpretação contribuirá, no futuro, para uma sociedade com mais vitalidade, pois os seus objetivos vão muito além de umas simples viagens agradáveis pelo campo, ou a pensar em artefactos antigos. A Interpretação deve contribuir para a promoção de um modo de vida menos agressivo para com o planeta e ajudar a criar laços mais fortes com o património cultural e natural, e contribuir para uma relação mais harmoniosa, mental e emocional entre o indivíduo e o meio-ambiente. As experiências interpretativas devem ensinar a cuidar melhor do planeta. Uma Interpretação com qualidade, em cada nação, será a garantia de um futuro melhor, pois os cidadãos bem formados e informados terão mais respeito pelos seus recursos endógenos, cultura e tomarão decisões tendo em consideração os impactos sobre as gerações futuras (Knudson, *et al.*, 2003).

Mais ainda, a Interpretação visa enriquecer as experiências de lazer dos visitantes, a perceção da vida quotidiana e tradições das comunidades recetoras, e pretende inspirar as pessoas para viverem de forma mais inteligente no contexto social e natural, contribuindo, assim, para honrar o passado e assegurar o futuro. Por

consequente, a Interpretação deve ser exercida por bons profissionais, pois trata-se de uma profissão formal, nobre, em crescendo, e que deve servir os visitantes de forma inovadora, eficaz e progressiva, contribuindo, deste modo, para um mundo melhor e experiências turísticas mais enriquecedoras (Brito, 2008; Brochu & Merriman, 2002; Gonçalves, 2014; Gonçalves, 2015; ICOMOS, 1999; Icomos, 2007; Knudson, *et al.*, 2003; Pastorelli, 1962; Pond, 1993; Tilden, 2007).

3.2.5. *Princípios da Interpretação*

Tilden definiu seis princípios para fazer uma Interpretação do património com qualidade (2007). Por sua vez, a Carta ENAME reconheceu-os, melhorou-os e acrescentou-lhes a necessidade de inovação e adaptação à evolução tecnológica, a autenticidade, a sustentabilidade, a formação, a monitorização e o envolvimento das comunidades de acolhimento (Icomos, 2007).

Nesse sentido, Tilden afirma, no âmbito do primeiro princípio, que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse do visitante deve estar sempre em primeiro lugar; no âmbito do segundo princípio aborda a informação, que por si só não é interpretação, e é a revelação baseada na informação, embora sendo coisas completamente diferentes, toda a Interpretação inclui informação, que é a sua “matéria-prima”; no âmbito do terceiro princípio define a Interpretação como uma arte que combina muitas outras artes, quer os materiais apresentados sejam científicos, históricos ou arquitetónicos tendo em consideração que qualquer arte pode ser ensinada, mas contar a “estória” é a “coisa”; no âmbito do quarto princípio define o objetivo principal da Interpretação, que não é instrução, mas sim a provocação, pois é através da Interpretação que se consegue a compreensão e, através desta, a apreciação, através das quais se consegue a proteção do património; no âmbito do quinto princípio estabelece que a Interpretação deve ter como objetivo apresentar o todo em vez da parte, e deve dirigir-se à pessoa como um todo, ao invés de qualquer fase, pois a sabedoria não é o conhecimento de muitas coisas, mas a perceção da unidade subjacente de factos, aparentemente sem relação; e, no âmbito do sexto princípio argumenta que a Interpretação dirigida a crianças (até aos doze anos de idade) não deve ser uma diluição da apresentação para adultos, mas deve seguir uma abordagem, fundamentalmente

diferente, devendo ser de melhor qualidade e apresentada num programa separado, pois as crianças absorvem factos e casos, mas não conseguem absorver processos abstratos (2007, pp. 34–35).

A Carta ENAME (Icomos, 2007), cinquenta anos mais tarde, definiu os princípios para a Interpretação e apresentação do significado do património. Nesse sentido, no âmbito do primeiro princípio, foca-se no acesso e na compreensão. Assim, para a Interpretação ser adequada e sustentável deve facilitar o acesso físico e intelectual do público ao património cultural, que para ser efetiva deve realçar a experiência, aumentar o respeito e a compreensão do público. Nesse sentido, a Interpretação deve ter como objetivo estimular o interesse e a aprendizagem, encorajando as comunidades e os seus membros a refletirem sobre as suas próprias perceções de um sítio, a estabelecerem uma conexão significativa com esse sítio, a contribuírem com ideias e factos, e a comunicarem a importância da conservação do património. Para se atingir este objetivo, é crucial identificar, segmentar e avaliar as audiências tanto demograficamente como culturalmente, para comunicar os valores e o significado do sítio aos diferentes segmentos de público. Consequentemente, a diversidade da linguagem entre os visitantes e as comunidades associadas ao património deve refletir-se na infraestrutura interpretativa. Em síntese, são cruciais para a interpretação, tanto a compreensão como a acessibilidade, mas sem esquecer as pessoas com mobilidade condicionada, pois a interpretação e a apresentação de atividades devem estar fisicamente acessíveis ao público em toda a sua variedade, e nos casos onde o acesso físico seja restrito devido a preocupações de conservação, sensibilidades culturais ou por questões de segurança, a interpretação e a apresentação devem ser facultadas fora do local.

O segundo princípio da Carta ENAME define as fontes de informação. Assim, a Interpretação deve basear-se em provas obtidas através de métodos científicos, academicamente aceites, e mostrar a gama de informações orais e escritas, relíquias, tradições e significados atribuídos a um sítio, devendo identificar claramente as fontes dessas informações. Deve basear-se em estudos multidisciplinares do local e dos seus arredores, devidamente investigados. Também se deve reconhecer que a Interpretação inclui uma reflexão sobre as hipóteses históricas alternativas, mitos locais e outras histórias. No âmbito do património cultural, em que a narrativa tradicional ou as memórias históricas dos participantes são uma fonte de informação sobre a importância do sítio, os programas interpretativos devem incorporar esses testemunhos orais

indiretamente (através das instalações da infraestrutura interpretativa), ou diretamente (através da participação ativa dos membros das comunidades associadas ao sítio). Assim, a reconstrução visual, seja por artistas, arquitetos ou técnicos de computador, deve ser baseada numa análise detalhada e sistemática do ambiente, arqueológico, arquitetónico, dos dados históricos incluindo a análise da escrita, das fontes orais e iconográficas, e fotografias. As fontes de informação em que tais representações visuais sejam baseadas devem ser claramente documentadas, e as reconstruções alternativas baseadas nessa mesma evidência e, quando disponíveis, devem ser fornecidas para comparação. As fontes de investimentos e a informação devem ser documentadas e arquivadas para futura referência e reflexão.

No âmbito do terceiro princípio da Carta ENAME, a Interpretação de sítios de património cultural deve relacionar-se com os seus contextos sociais, culturais, históricos, naturais e as suas configurações; deve-se explorar o significado histórico, social, político, espiritual e artístico de um sítio, considerando todos os aspetos de importância cultural e ambiental do local. Os contributos de todos os períodos históricos para a importância de um sítio devem ser respeitados, assim como o seu contexto contemporâneo e o seu significado. O processo de interpretação deve também ter em conta os contributos culturais de todas as comunidades associadas ao sítio, incluindo os grupos minoritários e a paisagem circundante, o ambiente natural e a localização geográfica. O património cultural imaterial de um sítio, designadamente as tradições culturais e espirituais, as histórias, a música, a dança, o teatro, a literatura, as artes visuais, os costumes pessoais e a cozinha devem ser anotadas e incluídas na sua Interpretação.

O quarto princípio da Carta ENAME define a autenticidade. Nesse sentido, a Interpretação deve respeitar os princípios básicos de autenticidade no espírito do documento de Nara (Japão) de 1994. A autenticidade é uma preocupação relativamente às comunidades humanas e aos vestígios materiais. O projeto de um programa de Interpretação do património deve respeitar as funções sociais tradicionais do sítio, as práticas culturais e a dignidade dos moradores locais e comunidades associadas. Assim, a Interpretação deve contribuir para a conservação da autenticidade do património cultural, comunicando o seu significado sem adulterar os seus valores culturais ou alterar, irreversivelmente, o seu tecido. As infraestruturas interpretativas visíveis, tais como os quiosques, os trilhos para caminhadas, os painéis de informação devem ser sensíveis ao carácter, à definição e ao significado cultural e natural do sítio.

No âmbito do quinto princípio da Carta ENAME, define-se a sustentabilidade e argumenta-se que um plano de Interpretação de um sítio de património cultural deve ser sensível ao seu ambiente natural e cultural, tendo a sustentabilidade social, financeira e ambiental entre os seus objetivos principais. Consequentemente, o desenvolvimento e a implementação de programas de Interpretação devem ser partes integrantes do planeamento global, do orçamento e do processo de gestão do património cultural. O efeito potencial das infraestruturas interpretativas, o número de visitantes, as características físicas, a integridade e o ambiente natural do sítio devem ser plenamente considerados nos estudos de avaliação dos impactos no património. A Interpretação deve contribuir para uma ampla gama de objetivos educacionais e culturais, pois o sucesso de um plano de Interpretação não deve ser julgado apenas com base nos números de visitantes ou de receita. Além disso, a Interpretação deve integrar também o processo de conservação, aumentando a consciencialização do público para os problemas específicos de conservação encontrados no sítio e explicando os esforços que estão a ser feitos para proteger a sua integridade física. Quaisquer elementos técnicos ou tecnológicos, selecionados para fazerem parte permanente da infraestrutura interpretativa de um sítio, devem ser projetados e construídos de forma a garantir a sua manutenção eficaz e regular. As atividades interpretativas devem ter como objetivo fornecer de forma equitativa e sustentável benefícios económicos, sociais e culturais para a comunidade de acolhimento através da educação, formação e criação de oportunidades económicas. Para esse efeito, deve ser incentivado o emprego e a formação de intérpretes do sítio pertencentes à comunidade local.

No âmbito do sexto princípio da Carta ENAME, define-se a inclusão. Assim, a Interpretação de sítios de património cultural deve ser o resultado de uma colaboração significativa entre os profissionais do património, as comunidades associadas e os outros interessados. O *know-how* multidisciplinar de académicos, especialistas em restauro, autoridades governamentais, gestores do sítio, operadores de turismo, e outros profissionais devem ser integrados na formulação da interpretação e nos programas de apresentação. Os direitos tradicionais, as responsabilidades, e os interesses dos proprietários, dos moradores e das comunidades associadas devem ser anotados e respeitados no planeamento da Interpretação e dos programas de apresentação de sítios. Estes programas devem ser abertos aos comentários e ao envolvimento do público. Como a questão da propriedade intelectual e dos direitos culturais tradicionais são especialmente relevantes para o processo de Interpretação e a sua expressão em diversos

meios de comunicação (exemplos: apresentações no local, multimédia e materiais impressos), a propriedade legal e o direito de uso de imagens, textos e outros materiais interpretativos devem ser discutidos e esclarecidos no processo de planeamento dos planos de Interpretação.

No âmbito do sétimo princípio da Carta ENAME define-se a avaliação da investigação e da formação no âmbito do processo de Interpretação. Nesse sentido, a continuidade da pesquisa, a formação e a avaliação são componentes essenciais da Interpretação do património cultural para promover a compreensão e a apreciação da importância de um sítio e devem ser elementos integrantes de cada plano de interpretação do património, pois estes não devem ser considerados concluídos com a realização de uma infraestrutura específica de interpretação. O programa interpretativo e a infraestrutura devem ser concebidos e construídos de forma a garantir a revisão periódica do conteúdo e/ou da sua expansão. A Interpretação, os programas de apresentação e o respetivo impacto físico num sítio devem ser continuamente monitorizados e avaliados. As mudanças periódicas devem ser feitas com base na análise científica e académica e nos comentários do público. Os visitantes e os membros das comunidades associadas, bem como os profissionais ligados ao património devem ser envolvidos neste processo de avaliação. Assim, cada plano de interpretação deve ser visto como um recurso educacional e o seu *design* deve ter em conta a sua possível utilização em currículos escolares, comunicações e meios de informação, atividades especiais, eventos e envolvimento de voluntários sazonais. A formação de profissionais qualificados nas áreas especializadas de Interpretação, tais como a criação de conteúdos, gestão, tecnologia, orientação e educação deve ser um objetivo crucial da interpretação. Além disso, os programas básicos de conservação devem incluir uma componente sobre a Interpretação, visando atualizar e informar os funcionários, as comunidades de acolhimento e os associados dos recentes desenvolvimentos e das inovações no terreno. A cooperação internacional e a partilha de experiências são essenciais para o desenvolvimento e a manutenção dos padrões dos métodos e das tecnologias de Interpretação. Para esse efeito, as conferências internacionais, *workshops* e os intercâmbios de profissionais do sector, bem como as reuniões nacionais e regionais devem ser incentivadas, pois irão proporcionar uma oportunidade para o intercâmbio regular de informações sobre a diversidade de abordagens interpretativas e experiências em várias regiões e culturas.

Tilden definiu seis princípios para a Interpretação do património, em 1957, que foram melhorados pelo ICOMOS, em 2007, com a aprovação da Carta ENAME, que acrescentou, essencialmente, a necessidade de inovação e adaptação à evolução tecnológica, autenticidade, sustentabilidade, formação, monitorização e envolvimento das comunidades de acolhimento.

3.2.6. Plano de Interpretação

Tendo em consideração que a Interpretação, como referido nos princípios da Carta ENAME, deve ser planeada, argumenta-se que deve ser elaborado um plano de Interpretação para cada destino, sítio ou monumento. Nesse sentido, pergunta-se: mas afinal o que é um plano de Interpretação? Para responder a esta questão começa-se com o seguinte provérbio alemão citado por Knudson, *et al.* (2003, p. 309): “*plans are dreams of the wise*”. Ora, sendo os planos sonhos dos sábios, o ponto de partida para a elaboração de um qualquer plano de Interpretação é sempre uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, nomeadamente os visitantes e os recursos. Para esse efeito deve-se identificar, primeiramente, as características dos recursos mais significativos e o perfil dos visitantes; segundo, deve-se definir uma visão de como o recurso deve servir os visitantes; finalmente, deve-se sugerir como relacionar os recursos com as características, necessidades, motivações e desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, nomeadamente temas e histórias. A gestão dos recursos deve procurar saber quem são os seus visitantes e o que procuram, de modo a poder decidir o que deseja que vejam, aprendam e apreciem (Knudson, *et al.*, 2003, p. 308).

A visão para a elaboração de um plano de Interpretação deve elucidar o modo como o recurso ou a facilidade deve servir melhor os seus visitantes, tendo em consideração as suas características. Deve ter como objetivo principal a comunicação de temas, histórias e conceitos específicos, que na opinião do administrador e funcionários do sítio, sejam capazes de transmitir o seu significado e provocar os visitantes. Além disso, deve ser definido, claramente, o modo como interpretar um recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para produzir experiências ricas, únicas e memoráveis aos visitantes; devem ser definidas estratégias para ajudar os intérpretes a ligarem os recursos e os visitantes, de forma a descobrirem o significado dos valores históricos, culturais e naturais e o respetivo significado para as suas próprias

vidas; devem ser orientados e educados para o uso sustentável dos recursos do território (Knudson, *et al.*, 2003, pp. 309–310).

Os visitantes são um dos componentes de um plano de Interpretação. Nesse sentido, deve-se, primeiramente, saber quem são e o que procuram. Aliás, no seu primeiro princípio, Tilden, (2007, p. 36) afirma que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência dos visitantes, será estéril, pois o interesse destes deve estar sempre em primeiro lugar. Assim, analisar o perfil dos visitantes implica compreender quem são, o que querem, quanto gastam, e quais são as suas características, as necessidades, os desejos e as motivações, de forma a conseguir definir os segmentos de mercado alvo para o plano de Interpretação. A segmentação do público é crucial para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente para melhor o servir, e um plano de Interpretação deve ser elaborado de modo que o intérprete consiga fazer com que o significado dos recursos seja entendido por cada um dos visitantes (Tilden, 2007, p. 312).

Kotler *et al.* (1998, p. 240) argumentam que a “segmentação dos consumidores (visitantes, no caso do Turismo) é crucial, pois os mercados são compostos por consumidores que são diferentes uns dos outros. Por isso, é essencial segmentar o mercado, ou seja, dividi-lo em grupos de consumidores com motivações, necessidades e desejos semelhantes”. Além disso, para melhor compreender a procura, é importante entender as necessidades, os desejos e as motivações humanas. Nesse sentido, segundo Cunha (2006, p. 109), foi o estudo que Maslow desenvolveu, em 1950, que deu um contributo para a compreensão deste problema. Nesse sentido, segundo o modelo da hierarquia das necessidades humanas, estas vão desde as necessidades inferiores (fisiológicas) até às mais elevadas (autorrealização), numa lógica de progressão sustentada, na ideia de que nem todas as necessidades são idênticas, levando a satisfação de uma ao surgimento de uma nova, até ao patamar mais elevado da satisfação de necessidades de autorrealização. No entanto, o conceito de satisfação, em cada um dos níveis apresentados pode variar de país para país, em função da influência cultural e da personalidade. E sendo os principais mercados emissores de turistas países ocidentais, onde, atualmente, estão resolvidas a maioria das necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança), as necessidades encaminham-se para os níveis superiores da hierarquia, onde surgem os diferentes tipos de consumo turístico, o que torna mais

complexa a determinação da motivação dado que a mesma pode combinar várias necessidades dos diferentes níveis.

Em suma, o autor de um plano de Interpretação deve elaborá-lo de forma a identificar todos os recursos existentes, fazendo uma lista do seu significado, das suas características e da sua história, separando os recursos culturais dos naturais, para, deste modo, facilitar a vida ao intérprete. Um plano de Interpretação deve identificar os temas dominantes que possam contribuir para a concentração de todo o programa interpretativo, juntando todas as características de um sítio (Knudson *et al.*, 2003, pp. 309–310).

Como já referido, a Interpretação fazia-se tradicionalmente através do contacto pessoal e direto. Contudo, o intérprete dispõe, atualmente, de outros modos de contacto, nomeadamente escrito e audiovisual (Knudson *et al.*, 2003, p. 120). Nesse sentido, a Tabela 3 apresenta as características das várias técnicas de Interpretação, designadamente as mais utilizadas, incluindo as deste plano de Interpretação.

Tabela 3 - Características das Técnicas de Interpretação

Pessoal e direta:	Escrita:	Audiovisual:
Flexível	Fácil, sempre usado	Compara o antes e depois
Tempo limitado	Recordação	Escalas de tempo diferentes
Nem sempre disponível	Lucrativa	Sempre disponível
Qualidade inconstante	Risco de tornar-se lixo	Qualidade constante
Cara	Inflexível	Cara
Mais eficiente	Lisível	Manutenção obrigatória
	Mensagens curtas	Ambiente especial

Fonte : Countryside Commission, 1980, citado por Knudson *et al.*, 2003, p.12.

De acordo com Knudson *et al.* (2003) as técnicas indiretas mais comuns são a escrita e a audiovisual, sendo realizadas através de sinais, publicações e vídeos. A linguagem interpretativa tem três componentes principais, nomeadamente o texto, o objeto e o *design*. Estes elementos devem constituir o ponto central de um plano de Interpretação de modo a combinar e a relacionar, eficazmente os recursos e os visitantes. Assim, os elementos interpretativos, nomeadamente os painéis e as placas interpretativas devem ser colocados num local onde os visitantes passem ou se reúnam,

de modo a que o recurso fique bem visível durante todo o ano. Os textos devem ser breves com 25 a 50 palavras. Relativamente aos seus materiais, devem ser em madeira, metal, porcelana ou em fibra de vidro. Por sua vez, as dimensões devem rondar entre o mínimo de 40 a 50 cm e no máximo até 106 cm. Mais ainda, o tipo de letra serifada é o mais usual, com 72 pontos para os títulos e temas, 24 a 36 para os sumários, frases-chave ou subtemas, e 18 a 20 para os detalhes de texto e legendas. Na montagem, o ângulo de perfil baixo é o mais habitual, pois oferece facilidade de leitura a pessoas com diferentes estaturas e com mobilidade condicionada, sem esquecer que deve ficar em harmonia com a paisagem. Assim, a escrita dos textos requer clareza, simplicidade e interesse, pois as placas interpretativas devem usar uma linguagem entendível pelo cidadão comum. O artista das palavras deve praticar, jogar e testar o poder que elas têm, misturá-las de diferentes maneiras para obter resultados e efeitos diferentes. Os textos devem ser merecedores da consideração dos visitantes, pois são os textos quem fala com os visitantes e os encoraja a lerem em voz alta para outros visitantes, mas também a lerem tudo e a lembrarem-se de tudo o que leram. Os textos são úteis e significativos para os visitantes e devem contar uma história que seja simultaneamente educativa e divertida. As suas palavras devem ser armas que misturam o físico e o emocional para provocarem emoções tais que as imagens surjam com os sons das palavras, se acendam e brilhem em consonância com a sua combinação, produzindo sentimentos que ajudem o visitante a criar laços afetivos com o sítio. Mas apesar das vantagens destas técnicas indiretas de Interpretação, Tilden (2007) considera que jamais algum dispositivo interpretativo será melhor do que o contacto pessoal e direto.

A elaboração de um plano de Interpretação pressupõe a definição de princípios-chave para explicar todos os detalhes, sem cair em minúcias. Nesse sentido, o plano deve ser lido por quem o irá implementar e deve permanecer como uma referência para aí voltar sempre que seja necessário. Um plano de Interpretação deve ser conciso e claro, de forma a transmitir as ideias e abordagens, estimulando e dirigindo a imaginação dos intérpretes e supervisores. Mas citando um provérbio militar antigo, “*no battle plan ever survives contact with the enemy*”, que significa que nenhum plano de batalha sobrevive ao contacto com o inimigo (tradução nossa), dito de outra forma, significa que a sua implementação não será, rigorosamente, como o que fora planeado (Knudson *et al.*, 2003, p. 320).

A Interpretação do património tanto pode ocorrer em museus como em centros de interpretação, edifícios de cidades, parques nacionais, florestas, pântanos,

aldeias ou cidades inteiras e mansões ou casas modestas. Os museus funcionam como destino, e contêm objetos originais trazidos para serem mostrados e estudados, sendo, muitas vezes, trazidos de lugares longínquos. Por sua vez, os centros de interpretação, embora apresentem objetos originais ou conceitos trazidos do exterior, localizam-se junto dos recursos e devem servir de portal e orientação, funcionando como um estímulo para a visita ao “museu vivo”, que é, de facto, o principal destino dos visitantes. Mas tanto os museus como os centros de interpretação devem funcionar como instituições de orientação e educação (Knudson *et al.*, 2003, pp. 177–178).

De acordo com o sétimo princípio da Carta ENAME (Icomos, 2007) deve ser dada continuidade à pesquisa, formação e avaliação. Um plano de Interpretação não deve ser considerado concluído com a realização de uma infraestrutura específica de Interpretação. A continuidade da pesquisa e da consulta são importantes para promover a compreensão e a apreciação da importância de um sítio, e devem ser elementos integrantes de cada plano de Interpretação do património. Os visitantes, os intérpretes e os membros das comunidades associadas devem ser envolvidos no processo de contínua monitorização do plano de Interpretação. Aliás, pode-se citar Madre Teresa de Calcutá: *“to keep a lamp burning we have to keep putting oil in it”*. Por conseguinte, tal como uma lâmpada precisa de azeite para se manter acesa, também a Interpretação do património precisa que a pesquisa, formação e avaliação não sejam consideradas concluídas com a sua implementação (Knudson *et al.*, 2003, p. 347). Esta ideia é corroborada pela National Association for Interpretation (1990), que argumenta que a *“evaluation of interpretation is a multidimensional process used to determine the qualities of interpretation and it is an integral part of all interpretative operations. The process includes input and feedback and considers the interrelationship among people, organizations, environments, and technologies”*. Por conseguinte, esta Instituição considera que a avaliação da Interpretação é um processo multidimensional usado para determinar as qualidades de Interpretação, sendo parte integrante de todas as operações interpretativas. Além disso, este processo inclui *inputs e feedback* e tem em consideração as inter-relações entre pessoas, organizações, ambientes e tecnologias. Assim, as mudanças periódicas devem ser feitas com base na análise científica, académica e nos comentários do público.

Em suma, pretendeu-se, neste subcapítulo, apresentar as definições mais consensuais da Interpretação do património, os seus objetivos, princípios, gestão, os vários modos de interpretar e a teoria para a elaboração de um plano de Interpretação.

3.3. - Património

3.3.1. Instituições e Cartas

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) é uma agência da Organização das Nações Unidas (ONU), que foi fundada no dia 16 de novembro de 1945, e tem como objetivo criar condições para um genuíno diálogo fundamentado no respeito pelos valores compartilhados entre as civilizações, culturas e pessoas. O seu papel é fundamental, particularmente face ao terrorismo, que constitui a negação dos princípios e valores da Carta das Nações Unidas, sendo sobretudo um ataque contra a Humanidade (UNESCO, 2016).

O Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS) foi fundado, em 1965, em Varsóvia, na sequência do 2.º Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, durante o qual foi elaborada a Carta Internacional sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios, a “Carta de Veneza”, que constitui o documento fundamental do ICOMOS. Está sediado em Paris, e congrega, atualmente, cerca de sete mil membros agrupados em mais de cento e vinte comissões nacionais. É o principal consultor da UNESCO em matéria de conservação e proteção do património. No âmbito da Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural de 1972, o ICOMOS teve como principal missão aconselhar o Comité do Património Mundial e a UNESCO na avaliação das candidaturas de novos bens culturais e mistos à Lista do Património Mundial da UNESCO (ICOMOS, 1964).

A Convenção para a Proteção do Património Mundial Cultural e Natural, adotada, em 1972, pela Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura constitui um dos instrumentos legais internacionais mais universais para a proteção do património cultural e natural. Este documento estabelece quais são os bens a integrar a Lista de Património Mundial, fixa os deveres dos Estados-membros no desenvolvimento de uma ética para a conservação do património, bem como o seu desempenho na proteção e preservação do mesmo. Portugal aderiu a esta Convenção em 1979 (ICOMOS, 1993).

A Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) é responsável pela gestão do património cultural em Portugal e possui uma equipa alargada, que cobre praticamente todos os domínios técnicos e científicos. Está estruturada, funcionalmente, em serviços centrais sediados em Lisboa, mas também em Museus, Monumentos e Palácios, localizados em diferentes pontos do país. Além disso, assegura várias funções e

disponibiliza um vasto conjunto de serviços. As suas atribuições passam, entre muitos outros campos de atividade, pelo estudo, investigação e divulgação do património imóvel, móvel e imaterial, e pela gestão do património edificado arquitetónico e arqueológico no território e nas cidades, mas igualmente pela realização de obras de conservação nos grandes monumentos e pela gestão dos Museus Nacionais e dos monumentos classificados como Património Mundial, assim como pela coordenação da Rede Portuguesa de Museus, e documentação e inventário do património imaterial, e também pelas intervenções de conservação e restauro de peças de património móvel e integrado. Nesse sentido, a sua missão passa por três eixos fundamentais de atividades: conhecimento, inventário, salvaguarda, conservação, valorização, divulgação do património cultural arquitetónico, arqueológico, móvel e imaterial e pela execução da política museológica nacional (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

Além disso, a DGPC faz a gestão dos mais importantes museus nacionais e dos monumentos classificados como Património Mundial pela UNESCO. Mais ainda, faz a articulação permanente com outras entidades, públicas e privadas, nacionais e internacionais, nos domínios normativo e de fiscalização, investigação científica, ação educativa e formativa e administração do território. Assim, tendo em consideração sua classificação, o património pode ser classificado em várias categorias tal como apresentadas na Tabela 4 (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

Tabela 4- Classificação do Património

Património			
Natural	Cultural		
	Imóvel	Móvel	Imaterial
	Arquitetónico	Arqueológico	
Património Mundial da UNESCO			

Fonte: elaboração própria baseada na Direção-Geral do Património Cultural

O património pode ser classificado em duas categorias principais, nomeadamente natural e cultural. Por sua vez, o património cultural pode ser subdividido em imóvel, móvel e imaterial. Além disso, o património cultural imóvel pode ser subdividido em duas categorias principais: arquitetónico e arqueológico. Todavia, todas estas categorias podem ser subdivididas em muitas outras subcategorias,

sendo que todas podem ser inscritas na Lista de Património Mundial da UNESCO (Direção-Geral do Património Cultural, 2017). Por sua vez, a gestão do Património Natural cabe ao Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas, I. P (ICNF, I. P.), que é um instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa, financeira e património próprio. Este instituto tem por missão propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e das florestas, visando a conservação, a utilização sustentável, a valorização, a fruição e o reconhecimento público do património natural, promovendo o desenvolvimento sustentável dos espaços florestais e dos recursos associados, fomentar a competitividade das fileiras florestais, assegurar a prevenção estrutural no quadro do planeamento e atuação concertadas no domínio da defesa da floresta e dos recursos cinegéticos e aquícolas das águas interiores e outros diretamente associados à floresta e às atividades silvícolas (Decreto-Lei n.º 135/2012 de 29 de junho).

Integram o património cultural imóvel todos os bens imóveis que assumem relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura. São bens que constituem testemunhos com valor de civilização ou de cultura, interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, artístico, etnográfico, científico, industrial ou técnico destes bens que refletem valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade. Mais ainda, integram o património cultural os contextos dos bens imóveis que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa. Nesse sentido, os bens naturais, ambientais, paisagísticos ou paleontológicos integram o património cultural imóvel. Os bens imóveis podem pertencer às categorias de monumento, conjunto ou sítio. A proteção legal dos bens imóveis assenta na classificação e na inventariação. Os bens podem ser classificados como de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal. Os bens culturais imóveis incluídos na lista do património mundial integram, para todos os efeitos e na respetiva categoria, a lista dos bens classificados como de interesse nacional (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

O património cultural imóvel subdivide-se em património arquitetónico e arqueológico. Assim, o património arquitetónico, construído e paisagístico engloba os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo, é um recurso de importância vital para a identidade coletiva e um fator de diferenciação e de valorização territorial que importa preservar e legar para as gerações

futuras. A sua conservação, valorização e divulgação tem um potencial de projeção local, regional, nacional e, em casos específicos, mundial, com capacidade de atratividade de diferentes públicos pelos diversos aspetos associados à sua fruição, atendendo à diversidade de valores que apresenta; de ordem histórica, urbanística, arquitetónica, etnográfica, social, industrial, técnica, científica e artística. As intervenções no património cultural, construído e paisagístico, devem por isso observar e cuidar das diversas valências e expressões que o caracterizam e que lhe conferem um carácter único e insubstituível, numa operação técnica pluridisciplinar integrada e exigente, determinante para a futura fruição pública dos monumentos singulares, conjuntos ou sítios e dos respetivos contextos que com eles possuem uma relação interpretativa e informativa (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

O património arqueológico é constituído por todos os vestígios, bens e outros indícios da evolução do planeta, da vida e dos seres humanos, cuja preservação e estudo permitam traçar a história da humanidade e a sua relação com o ambiente, nomeadamente os obtidos no âmbito de atividade arqueológica como disciplina científica. O património arqueológico inclui os depósitos estratificados, as estruturas, as construções, os agrupamentos arquitetónicos, os sítios valorizados, os bens móveis e os monumentos de outra natureza, bem como o respetivo contexto, quer estejam localizados em meio rural ou urbano, no solo, subsolo ou em meio submerso, no mar territorial ou na plataforma continental. O património arqueológico tem carácter nacional por se tratar de testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural relevante, e reflete valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade, competindo ao Estado proceder ao seu arquivo, conservação, gestão, valorização e divulgação (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

De acordo com a Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro (Lei de bases do património cultural) a proteção legal dos bens culturais móveis assenta na classificação e na inventariação do património móvel. Assim, determina que certo bem possui um valor cultural inestimável, e prevê três categorias para sua proteção, nomeadamente bem de interesse nacional ou “tesouro nacional”, bem de interesse público e, finalmente, bem de interesse municipal. Mais ainda, de acordo com esta lei, o património cultural imaterial assenta, exclusivamente no registo patrimonial de “inventariação”. Assim, ao património cultural imaterial não é, efetivamente, aplicável nenhum dos três níveis de proteção estabelecidos para o registo patrimonial de “classificação”, nomeadamente o

interesse nacional, público ou municipal, que é aplicável unicamente aos bens móveis e imóveis. Portanto, a única forma de proteção legal do património cultural imaterial juridicamente válida a nível nacional consiste na inscrição de uma expressão imaterial no “Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial”, que decorre do quadro legal instituído pela Lei de bases do património cultural desenvolvido pelo Decreto-Lei n.º 149/2015 de 4 de agosto, que institui o regime jurídico para a salvaguarda do património cultural imaterial.

A inventariação do património cultural imaterial realiza-se desde 2011 com recurso a uma base de dados em linha de acesso público, universal e gratuito, que é uma ferramenta conhecida como “Matriz património cultural imaterial”, sendo um sistema de informação pioneiro a nível internacional, que suporta e promove a realização do procedimento de proteção legal do património cultural imaterial, de forma integralmente desmaterializada, com recurso exclusivo às tecnologias da informação. Uma das linhas de trabalho da DGPC em matéria de salvaguarda de património cultural imaterial consiste na produção de instrumentos destinados a promover a atuação qualificada nesta área do património a nível nacional. É neste contexto que se enquadra a edição de “Atas de Colóquios” nacionais ou internacionais, edições de recentes trabalhos de investigação, edição ou reedição de obras de referência para a prática etnográfica em Portugal, assim como linhas editoriais especialmente vocacionadas para o público jovem, ou, como no caso da coleção “Arquivos do Imaterial” para a divulgação do papel do filme etnográfico na documentação do património cultural imaterial. Precursora a nível nacional na desmaterialização de procedimentos de proteção legal do património cultural, esta base de dados é de acesso gratuito e universal, e permite a inventariação de património imaterial com recurso exclusivo às tecnologias da informação, potenciando a participação alargada das comunidades, dos grupos e indivíduos no processo de “patrimonialização” deste “património vivo” (Direção-Geral do Património Cultural, 2017).

Tanto o património natural como o cultural podem integrar a Lista do Património Mundial da UNESCO. Nesse sentido, a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural adotada, em 1972, pela Conferência-Geral da UNESCO constitui um dos instrumentos legais internacionais mais universais para a proteção do património cultural e natural. Portugal aderiu a esta convenção em 1979. Assim, este documento estabelece quais são os bens que podem integrar a Lista de Património Mundial e fixa os deveres dos Estados-membros no âmbito do

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

desenvolvimento de uma ética de conservação do património, assim como o seu desempenho na proteção e preservação do mesmo (ICOMOS, 1993).

Mais ainda, no âmbito da Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural identificam-se os bens naturais e culturais passíveis de inscrição na “Lista do Património Mundial” e fixam-se os deveres dos Estados-membros quanto à identificação dos bens, bem como o desempenho na sua proteção e preservação. Nesse sentido, ao assinar esta convenção, cada estado-membro compromete-se não só a assegurar a conservação dos bens que se localizam no seu território, mas também a proteger o seu património cultural e natural. Assim, o “Comité do Património Mundial da UNESCO” é responsável pela implementação da Convenção do Património Mundial e compete-lhe decidir sobre as inscrições na “Lista do Património Mundial”, além de examinar os relatórios sobre o estado de conservação dos bens inscritos e de solicitar aos Estados-membros a tomada de medidas sempre que esses bens não estejam a ser corretamente geridos. Este Comité é ainda responsável pela concessão de subsídios dos fundos do Património Mundial aos bens que necessitem de conservação ou restauro, assistência urgente em caso de perigo iminente, bem como assistência técnica e formação, ou atividades promocionais ou educativas. O estatuto de estado-membro da convenção, e membro do comité implica inúmeras responsabilidades, sendo uma das principais a de desenvolver uma ética de conservação do património. Além disso, promover, equitativamente, essa ética é sem dúvida um grande desafio, especialmente num tempo em que a globalização económica conduz as nações a prosseguir um desenvolvimento acelerado, por vezes pouco preocupado com as consequências futuras (ICOMOS, 1993).

As orientações para a aplicação da Convenção do Património Mundial têm como objetivo facilitar a aplicação da Convenção para a proteção do Património Mundial Cultural e Natural, descrevendo os procedimentos com vista à inscrição de bens na Lista do Património Mundial e na Lista do Património Mundial em Perigo; a proteção e a conservação dos bens do Património Mundial; atribuição da assistência internacional suportada pelo Fundo do Património Mundial; mobilização de apoios aos níveis nacional e internacional a favor da convenção. Assim, as orientações são revistas periodicamente para refletir as decisões do comité do Património Mundial e definir como deve ser feita a gestão de um Sítio classificado como Património Mundial pela UNESCO, nomeadamente na sua relação com o Turismo (ICOMOS, 1993).

Para que um monumento, um grupo de construções ou um sítio possam ser nomeados para a Lista do Património da Humanidade classificado pela UNESCO “devem ser de valor universal excecional e satisfazerem, pelo menos, um em cada dez dos seguintes critérios de seleção: representar uma obra-prima do génio criador humano; ser testemunho de um intercâmbio de influências considerável durante um período de tempo, ou numa determinada área cultural do mundo, sobre o desenvolvimento da arquitetura ou tecnologia, das artes monumentais, do planeamento urbano ou da criação de paisagens; constituir um testemunho único, ou, pelo menos, excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou que tenha desaparecido; representar um exemplar notável de um tipo de edifício ou conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de uma paisagem que ilustre um ou mais períodos da História da humanidade; ser um exemplar destacado de um povoamento humano tradicional, uso da terra ou do uso do mar, que seja representativo de uma cultura (ou culturas), ou de interação humana com o meio ambiente, especialmente quando se tornou vulnerável sob o impacto de uma mudança irreversível; estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, com trabalhos artísticos e literários de destacada importância universal (este critério deve ser preferencialmente utilizado em conjunto com outros critérios); representar fenómenos naturais ou áreas de excecional beleza natural e uma importância estética; ser um exemplar excecional representativo de diferentes fases da História da Terra, incluindo o registo de vida, significativas de processos geológicos no desenvolvimento das formas terrestres ou significativas características geomorfológicas e fisiografias; serem exemplos excecionais representativos de processos ecológicos e biológicos em curso na evolução e no desenvolvimento das águas terrestres, os ecossistemas costeiros e marinhos e as comunidades de plantas e animais; conter os habitats mais importantes e significativos habitats naturais para a conservação *in situ* da diversidade biológica, incluindo aqueles que contenham espécies ameaçadas de valor universal excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação” (ICOMOS, 1993, p. 73).

Em síntese, argumenta-se que o facto de a ONU ter uma agência, a UNESCO, que visa criar condições para um genuíno diálogo fundamentado no respeito pelos valores partilhados pelas várias civilizações, culturas e pessoas, incluindo a proteção, a conservação e a Interpretação do património demonstra a importância desta no âmbito do desenvolvimento do Turismo enquanto “indústria da paz” e um instrumento de desenvolvimento dos territórios.

3.3.2. Reflexão Conceptual

A palavra “património” parece imemorial, mas não teve sempre o mesmo significado. O conceito de património evoluiu ao longo dos séculos, mas de uma forma mais acentuada nos últimos três séculos, sobretudo durante a segunda metade do século XX e no início do século XXI. Assim, a sua evolução tem conhecido profundas mutações de sentido, acompanhando a mudança dos vários paradigmas sociais. Aliás, o termo “património” deriva de “*patrimoniu*” que é uma palavra com origem no Latim e significa herança paterna, bens herdados dos pais ou avós, bens de família, mas também zonas, edifícios e outros bens naturais ou materiais de um determinado país que são protegidos e valorizados pela sua importância cultural. Significa igualmente o dote necessário para a ordenação sacerdotal, mas também riqueza em sentido figurado (Infopédia- Dicionários Porto Editora, 2015a).

Parafraseando Rosmaninho (2009), regista-se que o atual conceito de património é uma “criação do século XIX”, que continua a alargar-se e a adquirir múltiplas particularizações, nomeadamente enquanto “património cultural”, “património imaterial”, “património ecológico”, “património genético”, “indústria do património”, entre outras. Assim, “do conceito do século XIX ficou a capacidade de descobrir património e de o reinventar, constantemente, a partir de um profundo sentimento de identidade coletiva”. Já na Antiguidade, os templos eram “lugares de depósito, exposição e veneração de verdadeiros tesouros artísticos”. Todavia, foi o Renascimento que elevou os vestígios greco-romanos à categoria de monumentos, isto é, sinais privilegiados de um passado que se respeita e deseja preservar. Assim, durante os séculos XVII e XVIII, “a consciência patrimonial progrediu dentro de uma restrita classe de estudiosos e antiquários, num movimento que culminou com a criação de academias e museus. Mas o século XIX trouxe uma nova sensibilidade, um sentimento mais agudo em relação ao estado de ruína de muitos monumentos e um novo conceito de património: o património nacional” (Rosmaninho, 2009, p. 110).

No âmbito da revisão da literatura sobre a conceptualização do património, foi realizada uma pesquisa na base de dados SCOPUS com as palavras-chave “*heritage*” e “*concept*”, introduzidas em simultâneo, e, desse modo, foram encontrados alguns artigos com interesse relevante para a compreensão deste conceito. Assim, Bender (1993, citado por Harvey, 2001, p. 336) define património como: “*never inert, people engage with it, re-work it, appropriate it and contest it. It is part of the way identities*

are created and disputed, whether as individual, group or nation state”, isto é, algo que nunca está inerte pois as pessoas envolvem-se com ele, retribuem-no, apropriam-se dele e contestam-no, sendo este o modo como as identidades são criadas e disputadas, seja enquanto indivíduos, grupos ou nação-estado. E Hall (1999, citado por Alonso Gonzalez, 2014, p. 360) define o património como: *“a complex of organisations, institutions and practices devoted to the preservation and presentation of culture and the arts, art galleries, specialist collections, public and private, museums of all kinds (general, survey or themed, historical or scientific, national or local) and sites of special historical interest”*. Por conseguinte, o património pode ser definido como um complexo de organizações, instituições e práticas dedicadas à preservação e apresentação da cultura e das artes, nomeadamente galerias de arte, coleções especializadas, públicas e privadas, museus de todos os tipos (gerais, de pesquisa ou temáticos, históricos ou científicos, nacionais ou locais) e sítios de interesse histórico especial.

Na tabela 5 apresentam-se os resultados de uma pesquisa realizada na base de dados SCOPUS com as palavras-chave *“heritage”* e *“concept”*, introduzidas em simultâneo, visando encontrar alguns artigos com interesse relevante para a compreensão do conceito de património.

Tabela 5 – definições apresentadas por Alonso Gonzalez (2014, pp. 360 – 361)

Definições	Autor / ano
<i>“Cultural representations invest meaning in heritage places and sites with which people connect physically or emotionally, which bound them up with notions of belonging, memory, ownership and consequently identity”.</i>	Rose, 1995.
<i>“Identities are about questions of using the resources of history, language and culture in the process of becoming rather than being ... they relate to the invention of tradition as much as to tradition itself”.</i>	Hall, 1996.
<i>“It is a social construction and a metacultural process of selection, as there is no “heritage” before somebody starts to preserve, remember, reclaim, enhance or celebrate something”.</i>	Kirshenblatt-Gimblett, 2004.
<i>“Heritage broadly as something that somebody or some people consider to be worthy of being valued, preserved, catalogued, exhibited, restored, admired (etc.); and others share that election, freely? Or by various mechanisms of imposition? So that an identification takes place and that “something” is considers ours”.</i>	Novelo, 2005.
<i>“Heritage is a present-centered phenomenon and a discourse with material consequences”.</i>	Smith, 2006.
<i>“Retrospective memories as resources of the past to convey a fabricated sense of destiny for the future. Heritage, in this sense, can be found, interpreted, given meanings, classified, presented, conserved and lost ... within any age”.</i>	Harvey, 2008.
<i>“Tourism is a fundamental actor in the production of heritage, memory and identity”.</i>	Timothy and Nyaupane, 2009.
<i>“This “common possession” shared by communities is becoming a valuable asset within the global hierarchy of value where the primitive, the local, the traditional and the exotic are cherished”.</i>	Hardt and Negri, 2009.
<i>“Heritage is grounded in culturally specific ideologies of kinship, residence, and property and that the universalization of the nation-state as a collectivity of similar subunits has given those concepts globally hegemonic power”.</i>	Herzfeld, 2010.
<i>“Entirety of what anthropologists call material culture? Structures, sites, artefacts and to immaterial cultural manifestations now elaborated as intangible heritage”. “Construct multiple identities out of a great variety of materials, times and places”.</i>	Anheier et al. 2011.
<i>“Heritage as a set of metacultural operations that extend museological values and methods”.</i>	Kirshenblatt-Gimblett, 2012.

Fonte: elaboração própria baseada em Alonso Gonzalez (2014, pp. 360 – 361)

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Alonso Gonzalez (2014, pp. 360 – 361) cita vários autores (Anheier & Viejo-Rose, 2011; Hall, 1999; Hardt & Negri, 2009; Harvey, 2001; Herzfeld, 2010; Kirshenblatt-Gimblett, 2005; Kirshenblatt-Gimblett, 2012; Novelo, 2005; Rose, 1995; Smith, 2006; Timothy & Nyaupane, 2009) cujas definições do conceito de património estão apresentadas na

Tabela 5. Por conseguinte, o património pode ser definido como um constructo de múltiplas identidades de uma grande variedade de materiais, tempos e lugares. As pessoas ligam-se, fisicamente ou emocionalmente, pelas noções de pertença, memória, propriedade e, consequentemente, de identidade. O património também se pode definir como uma "propriedade comum" compartilhada pelas comunidades que se torna um ativo valioso dentro da hierarquia global de valor, onde o primitivo, o local e o tradicional são apreciados. O património apresenta-se como sendo algo que algumas pessoas consideram digno de ser valorizado, preservado, catalogado, exibido, restaurado e admirado. O conceito de património está fundamentado em ideologias culturalmente específicas de afinidades, residência e propriedade. A universalização do conceito de Estado-nação enquanto unidade de subunidades semelhantes deu poder hegemónico a estes conceitos, a nível mundial. Trata-se de um discurso centrado no presente e feito por pessoas que se interessam por ele no âmbito da conservação, da memória, mas sobretudo da sua celebração. Trata-se de memórias retrospectivas usadas para justificar e legitimar o futuro, mas também de cultura material que se transforma em património imaterial. As identidades são sobre questões de utilização dos recursos da História, língua e cultura no processo de se tornar em vez de ser, e relaciona-se com a invenção da tradição tanto quanto a própria tradição.

Por sua vez, Schouten (1995, citado por Harvey, 2001, p. 324) define o conceito de património como: *"the past processed through mythology, ideology, nationalism, local pride, romantic ideas, or just plain marketing into a commodity"*. Por conseguinte, para este autor o conceito de património pode ser definido como sendo o passado processado através da mitologia, ideologia, nacionalismo, orgulho local, ideias românticas ou simplesmente o simples *Marketing* de uma mercadoria. Mais ainda, Harvey (2001, citado por Cassel & Pashkevich, 2011, p. 57) define o conceito de património como: *"a process or a verb, related to human action and agency, and as an instrument of cultural power in whatever period of time one chooses to examine"*. Nesse sentido, esta definição do conceito de património é uma tentativa de sublinhar a sua dimensão histórica e estimular uma discussão sobre o património que inclui aspetos não comerciais e não-turísticos. Assim, pretende-se compreender como património tem sido um instrumento importante na luta pelo poder, que leva a uma discussão mais subtil que não se restringe à sociedade moderna ou pós-moderna tardia (Cassel & Pashkevich, 2011, p. 57).

3.3.3. Evolução Histórica do Conceito de Património

No âmbito da evolução histórica do conceito de património, regista-se que a “Carta de Atenas de 1931” foi o primeiro documento internacional a estabelecer os princípios gerais de conservação e restauro de monumentos. De entre estes princípios, regista-se a necessidade de respeitar a historicidade dos monumentos, sem suprimir nem desvalorizar nenhum estilo artístico e de discriminar os acrescentos modernos, de preservar a envolvente (mantendo a feição própria do núcleo urbano) e de promover a educação patrimonial da população. No entanto, em 1964, foi aprovada a Carta de Veneza que aprofunda estes princípios e procede à ampliação do conceito de monumento, que passa então a compreender o ambiente urbano e paisagístico (Rosmaninho, 2009, p. 132).

Assim, desde a adoção da “Carta de Veneza”, em 1964, foram muitas as diretrizes de conservação na forma de cartas, recomendações, e resoluções introduzidas e adotadas pela UNESCO e pelo ICOMOS, que refletem a evolução do conceito de património. Nesse sentido, o termo "monumento histórico" utilizado na Carta de Veneza, em 1964, foi reinterpretado pelo ICOMOS, em 1965, como “monumento” e “local”. E a UNESCO, em 1968, utilizou o termo “propriedade cultural” para incluir tanto o património móvel como o imóvel. Mas a diferente terminologia utilizada pela UNESCO e pelo ICOMOS reconciliou-se na Convenção do Património Mundial, em 1972, tanto ao nível nacional como regional. Por conseguinte, o conceito de património foi ampliado de modo a incluir jardins, paisagens e ambientes mas sem haver ainda uniformidade entre os países relativamente à terminologia da definição de património (Ahmad, 2006, p. 292).

No século XX, o desenvolvimento de princípios de conservação do património tem sido muito significativo, a nível internacional. Estes princípios, promulgados na forma de Cartas, recomendações, resoluções e declarações elaborados e adotados pela UNESCO e pelo ICOMOS, têm como principal objetivo proteger a propriedade cultural das várias ameaças, designadamente os monumentos históricos, edifícios, conjuntos de edifícios, locais e cidades. A diretriz mais significativa foi a Carta Internacional para a Conservação e Restauração de Monumentos e Sítios, vulgarmente conhecida como a “Carta de Veneza de 1964”. Este documento estabelece um marco notável de princípios, que regem a conservação e o restauro arquitetónico, ajuda a ampliar o conceito de edifícios históricos, regulamenta a aplicação de tecnologia

moderna em obras de conservação, fomenta a cooperação internacional e, mais importante de tudo, fornece um conjunto de princípios para a proteção do património arquitetónico e dos sítios. Desde a sua adoção internacional, em 1964, a Carta de Veneza tem sido usada como um ponto de referência para o desenvolvimento de uma série de outros documentos de conservação, a nível global (Ahmad, 2006).

Desde a adoção da Carta de Veneza, uma das principais preocupações, a nível internacional, foi estabelecer o conceito de património e apresentar definições comuns. Iniciou-se com o património físico, nomeadamente monumentos históricos, edifícios e grupos de edifícios, centros urbanos e rurais, jardins históricos e património não-físico, incluindo ambientes, fatores sociais, mas, ultimamente, alargou-se a valores imateriais. Assim, a UNESCO e o ICOMOS têm estado na vanguarda relativamente à definição de uma terminologia comum desde 1965. Nesse sentido, o artigo 1 da “Carta de Veneza” apresentou o termo “monumento histórico” não como a “única obra arquitetónica”, mas também como o “cenário urbano ou rural”. Todavia, não o fez de forma suficientemente clara pois não abordou a questão do que constitui um “monumento histórico”, nem quais são as características dos “ambientes urbanos e rurais”, nem a definição de “sítios”. Todavia, na Assembleia Constituinte do ICOMOS, em 1965, o conceito de património foi definido através do seu artigo 3:1: “monumentos e sítios” sendo que o termo monumento deve incluir todos os bens imóveis, se contêm edifícios ou não, com interesse arqueológico, arquitetónico, histórico ou etnográfico, e podem incluir o mobiliário preservado dentro deles, e o termo sítio deve ser definido como um grupo de elementos naturais ou feitos pelo homem, ou uma combinação de ambos no interesse público para a conservação” (Ahmad, 2006, p. 294).

No final da década de 1960, o conceito de património saído da “Carta de Veneza de 1964” era interpretado de forma diferente pela UNESCO e pelo ICOMOS. No entanto, em 1972, fez-se a reconciliação desta terminologia no âmbito da Convenção da UNESCO sobre a “Proteção do Património Mundial Cultural e Natural”, que é também conhecida como a “Convenção do Património Mundial de 1972”. Assim, no âmbito desta Convenção foi estabelecida a seguinte definição de património cultural: *“monuments: architectural works, works of monumental sculpture and painting, elements or structures of an archaeological nature, inscriptions, cave dwellings and combinations of features, which are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science; groups of buildings: groups of separate or connected buildings which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the*

landscape, are of outstanding universal value from the point of view of history, art or science; sites: works of man or the combined works of nature and of man, and areas including archaeological sites which are of outstanding universal value from the historical, aesthetic, ethnological or anthropological points of view” (Ahmad, 2006, p. 295). Por conseguinte, o património cultural define-se como monumentos que são obras arquitetónicas, obras de escultura e pintura monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e grupos de elementos, que são de valor universal excecional do ponto de vista da História, da arte ou da ciência; grupos de construções isolados ou conexos que, pela sua arquitetura, unidade ou integração na paisagem, tenham valor universal excecional do ponto de vista da História, da arte ou da ciência; sítios que são obras do homem ou obras conjugadas do homem e da natureza e áreas incluindo sítios arqueológicos de valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

No entanto, o ICOMOS, em 1978, reviu o conceito de grupo de edifícios nos seguintes termos, nomeadamente: *“group of buildings: shall include all groups of separate or connected buildings and their surroundings, whether urban or rural, which, because of their architecture, their homogeneity or their place in the landscape, are of value from the historical, artistic, scientific, social or ethnological point of view”* (Ahmad, 2006, p. 295). Por conseguinte, este conceito deve incluir todos os grupos de edifícios separados ou conexos e os seus arredores, urbanos ou rurais, que, pela sua arquitetura, a sua homogeneidade ou o seu lugar na paisagem, sejam valiosos do ponto de vista histórico, artístico, científico, social ou etnológico. Assim a terminologia da UNESCO manteve-se inalterada até à atualidade, mas para efeitos de inscrição na “Lista do Património Mundial”, em vez de “Património Cultural” usa-se “Propriedade Cultural”, e em vez de “Património Natural” usa-se “Propriedade Natural”. Todavia, em 1975 e 1979, respetivamente, o conceito de património foi alargado a jardins históricos, paisagens e meio ambiente tanto na Europa como na Austrália, embora não seja aplicado noutros países (Ahmad, 2006). Além disso, nesta Convenção, no âmbito do artigo n.º 2, foi definido o património natural nos seguintes termos: “os monumentos naturais constituídos por formações físicas e biológicas ou por grupos de tais formações com valor universal excecional do ponto de vista estético ou científico; as formações geológicas e fisiográficas e as zonas estritamente delimitadas que constituem habitat de espécies animais e vegetais ameaçadas, com valor universal excecional do ponto de vista da ciência ou da conservação; os locais naturais de interesse ou zonas naturais

estritamente delimitadas, com valor universal excecional do ponto de vista a ciência, conservação ou beleza natural” (UNESCO, 1972).

O conceito de património evoluiu, em 1968, no âmbito da 15.^a sessão da Assembleia-Geral da UNESCO, em Paris, tendo em consideração que nela foi adotada uma recomendação relativa à preservação da “propriedade cultural” ameaçada por obras públicas ou privadas, mas também procurou redefinir o conceito de património. Nesse sentido, a definição de património como “monumentos e sítios”, que fora estabelecida pelo ICOMOS, em 1965, foi redefinida nos seguintes termos: “sítios arqueológicos e históricos ou científicos, estruturas ou outras características de valor histórico, científico, artístico ou arquitetónico, quer religiosos ou seculares, incluindo grupos de estruturas tradicionais, bairros históricos em áreas construídas urbanas ou rurais e as estruturas etnológicas de civilizações anteriores ainda existentes em forma válida. Aplica-se a ruínas que constituem imóveis existentes sobre a terra, e a vestígios arqueológicos ou históricos encontrados no interior da terra, sendo que o termo “propriedade cultural” também inclui a definição desses bens” (Ahmad, 2006, p. 294).

O conceito de Património Cultural Imaterial emerge assim: o ICOMOS da Austrália elaborou e aprovou a “Carta de Burra”, em 1979, que se concentrou em três aspetos principais, nomeadamente os princípios de conservação, os processos de conservação e a prática de conservação. Assim, o conceito de património, em geral, permaneceu o mesmo que fora introduzido pelo Conselho da Europa, em 1975, mas com novos termos, nomeadamente “lugar, referindo-se ao local, área, construção ou outro trabalho, grupo de edifícios ou outras obras em conjunto com conteúdos e arredores pertinentes; significado cultural, referindo-se ao valor estético, histórico, científico ou social; e tecido, ou seja, todo o material físico do lugar”. Assim, esta Carta foi posteriormente alterada em 1981, 1988 e 1999 de forma a refletir a preocupação com o património e a conservação, incluindo a conservação de valores intangíveis na Austrália. Nesse sentido, a Carta reconhece os valores sociais e estéticos, como parte do significado cultural, bem como os valores intangíveis ou património cultural imaterial como um aspeto integrante do património. A importância dos valores intangíveis como parte integrante do património foi enfatizada pela UNESCO na sua Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, em 2003, tendo então definido o património cultural intangível no âmbito do artigo n.º 2 nos seguintes termos: “*the practices, representations, expressions, knowledge, skills—as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith—that communities, groups*

and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage. This intangible cultural heritage, transmitted from generation to generation, is constantly recreated by communities and groups in response to their environments, their interaction with nature and their history, and provides them with a sense of identity and continuity, thus promoting respect for cultural diversity and human creativity. This includes oral traditions and expressions, language, performing arts, social practices, rituals, festive events and traditional craftsmanship” (Ahmad, 2006, p. 297). Nesse sentido, o património cultural intangível define-se como sendo as práticas, representações, expressões, conhecimento, competências, assim como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais associados a comunidades, grupos e em alguns casos indivíduos reconhecidos como parte do património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, sendo constantemente recriado pelas comunidades e grupos como resposta ao seu ambiente, à sua interação com a natureza e a História, e providenciando-lhes o sentido da identidade e continuidade, por conseguinte, promove o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana. Inclui as tradições e expressões orais, idiomas, artes performativas, práticas sociais, rituais, eventos festivos e artesanato tradicional. Em síntese, regista-se uma evolução do conceito de património no sentido do tangível para o imaterial, significando uma mudança de paradigma das sociedades globalizadas do século XXI. Deste modo, observa-se uma procura do sentido espiritual dos monumentos como se cada comunidade tentasse encontrar a sua identidade cultural no seu património material, mas através de um processo de legitimação através do seu património cultural imaterial.

A evolução do conceito de património acompanhou a História da humanidade, isto é, foi mudando em função das preocupações e experiências das respetivas épocas históricas. Nesse sentido, o conceito de património foi-se desenvolvendo e alterando em função do contexto social contemporâneo de modo a moldar as relações de poder e as identidades nacionais emergentes. Por conseguinte, ao estudar a evolução histórica do conceito de património não se pode apontar uma data arbitrária para o seu surgimento. Por exemplo, poder-se-ia apontar o ano de 1964 por ser o ano da Carta de Veneza, ou apontar o ano de 1882 por ser o ano do “*Ancient Monuments Act*”, na Grã-Bretanha, ou também o ano de 1789 por ser o ano da Revolução Francesa, entre outros que poderiam, legitimamente, ser apontados. Aliás, cada época, cada sociedade e cada povo, todos tiveram uma relação diferente com o seu passado, até mesmo aqueles que tentam ignorá-lo. Nesse sentido, o estudo do conceito de património faz-se através da

compreensão do significado e da natureza do que dizem as pessoas umas às outras sobre o seu passado mas também sobre o que esqueceram ou memorizaram, e o que pode envolver debates académicos que vão para além do presente cultural, do lazer ou de estudos em turismo (Harvey, 2001). Assim, pode-se concluir que no âmbito do estudo da evolução histórica do conceito de património, registam-se alguns momentos históricos marcantes, nomeadamente o Romantismo, a Carta de Veneza e o atual fenómeno social de “globalização e glocalização”, para além de muitos outros.

Nesse sentido, o ambiente intelectual que se vivia no início do século XIX foi influenciado pelo Romantismo e pela procura do passado, que está intimamente ligada ao surgimento dos novos estados nacionais e à procura das respetivas identidades nacionais (Olwig, 2015, p. 4). Assim, o Romantismo, no século XIX, trouxe uma nova sensibilidade, um sentimento mais agudo da ruína de muitos monumentos e um novo conceito de património (“Património Nacional”). Assim, o Iluminismo criou a ideia de museu enquanto lugar de sistematização dos conhecimentos, e o Romantismo fê-la frutificar, amplamente, ao multiplicar o número de museus e ao reforçar o seu carácter educativo. Por conseguinte, pode-se concluir que o século XIX criou um conceito de património e promoveu a renovação dos museus. Aliás, foi durante o século XIX, que o Museu do Louvre foi fundado, em França. Por sua vez, em Portugal, coube a Almeida Garrett, Luís Mouzinho de Albuquerque e Alexandre Herculano a promoção dos monumentos nacionais. Nesse sentido, Almeida Garrett aproveitou a sua passagem pelo vale de Santarém para protestar contra a venda de igrejas, e a conversão destas em palheiros e estrebarias. Por seu lado, Alexandre Herculano apresentou o património através de cinco tópicos, que resumem a abordagem do Romantismo, e que seriam glosados, indefinidamente, nas décadas seguintes, nomeadamente: valorizar a arquitetura da Idade Média contra a hegemonia clássica; estabelecer uma equivalência entre a arquitetura gótica e a história de Portugal; enlaçar os monumentos na idiossincrasia da nação; apelar à conservação dos edifícios porque as pedras falam e são testemunhos da herança do passado; e a conservação do passado também se justifica em nome da instrução (Rosmaninho, 2009).

No âmbito desta secção, pretende-se igualmente compreender a evolução do conceito de património no século XXI. Nesse sentido, pretende-se compreender a crescente valorização do património cultural imaterial, assim como a sua ligação ao Turismo, que emerge como um fator de desenvolvimento dos territórios, na era da globalização. Por conseguinte, o património cultural imaterial, através da adoção da

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

“Carta de Burra” pelo ICOMOS, em 1979, foi incluído no conceito de património cultural, que lhe introduziu três novos termos, nomeadamente “lugar, referindo-se ao local, área, construção ou outro trabalho, grupo de edifícios ou outras obras em conjunto com conteúdos e arredores pertinentes; significado cultural, referindo-se ao valor estético, histórico, científico ou social; e estrutura, ou seja, todo o material físico do lugar” (Ahmad, 2006, p. 297).

A “Carta de Burra” visava, originalmente, definir as melhores práticas dentro dos processos de gestão e conservação do património, na Austrália, tornou-se um padrão internacional para tais processos. Na sua redação original, em 1979, a “Carta de Burra” incorporava a filosofia subjacente da “Carta de Veneza”, mas, em 1999, passou por uma terceira e substancial revisão, na sequência de pequenas revisões, em 1981 e 1988, cujo objetivo visou incorporar “novas ideias”, especialmente a ampliação do conceito de significado cultural para incluir não somente a estrutura, mas também as associações e os significados. Esta revisão incentivou a coexistência de valores culturais, sobretudo quando estão em conflito” (Waterton, Smith, & Campbell, 2006, pp. 340–341). Mas, em 2003, a UNESCO apresentou a definição atual do conceito de património cultural imaterial, que inclui tradições e expressões orais, linguagem, artes como música, teatro e dança, práticas sociais, rituais, eventos festivos e artesanato tradicional, sendo a “matéria-prima” do Turismo criativo.

3.3.4. Relação Património - Turismo

“Interpretation is good for tourism and tourism is good for interpretation” (Moscardo & Woods, 1998, citados por Knudson, *et al.*, 2003, p. 331). Por conseguinte, sendo a Interpretação boa para o Turismo e o Turismo bom para a Interpretação, inicia-se esta secção com esta citação para melhor compreender a ligação entre o Património e o Turismo através da Interpretação. Assim, no âmbito desta tese, argumenta-se que a Interpretação do património funciona como um facilitador e um fator-chave de sucesso do Turismo. Por conseguinte, esta citação ilustra na perfeição a ligação entre o Turismo e o património. Nesse sentido, não há Turismo nem destino turístico nem produto turístico potencial sem património. Assim, para haver Turismo tem de haver pessoas que viajam do seu território para outro território, cujo património se transforma em recursos turísticos por intermédio de outras pessoas sendo o motivo da viagem.

Associar o Turismo e o património não é tarefa fácil, pois apesar da associação conceptual, dos esforços desenvolvidos em termos governamentais para que se fomente a proximidade entre o Turismo e a cultura, e do suporte científico que demonstra que, mesmo a nível dos mercados de massas do “sol e praia”, os turistas procuram, cada vez mais, produtos relacionados com a cultura e o património, existe igualmente evidência empírica que comprova que, na prática, os elementos culturais e patrimoniais não são devidamente considerados pelo setor do Turismo, em Portugal (Costa, 2005). Nesse sentido, no âmbito desta tese, argumenta-se que o relacionamento entre o Turismo e o património se faz através da Interpretação. Para esse efeito é necessário fazer a inventariação dos recursos turísticos existentes nos territórios. Assim, a Interpretação é a arte que transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em inputs primários do produto turístico, além de fazer com que o património ao ser consumido pelos visitantes se torne numa experiência turística única e memorável. Mas a inventariação dos recursos e a roteirização do território também desempenham um papel crucial no âmbito do desenvolvimento de produtos turísticos, e, por conseguinte, no desenvolvimento do Turismo.

O património é um valor da comunidade e valorizá-lo é valorizar a memória coletiva. Assim, se a tradição é um costume valorizado em termos identitários, um traço da comunidade salvo da obsolescência, então o Turismo constitui um dos fatores mais importantes de revivificação dos costumes e das tradições (Frías, 1999; Frias, 2003). Nesse sentido, a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) aponta o património cultural e natural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas. Além de benefícios socioeconómicos, a Interpretação acrescenta valor ao Turismo e bem-estar à comunidade recetora, e contribui para que os visitantes usufruam de experiências únicas e memoráveis (Knudson, *et al.*, 2003). Mais ainda, a Interpretação é um meio eficaz para comunicar em ambientes de lazer e contribuir para a conservação do património (Archer & Wearing, 2003; Ham, 1992; Markwell, 1997; Markwell & Weiler, 1998; Orams, 1994; Uzzell & Ballantyne, 1998; Verde & Hayward, 1998; Weiler & Ham, 2001; Weiler & Ham, 2002, citados por Peake *et al.*, 2009).

Mills (1920, citado por Knudson, *et al.*, 2003) afirma que o objetivo da Interpretação é ajudar os turistas a escolherem como melhor passar o tempo de lazer, tendo em consideração que esta escolha é um fator determinante para perpetuar os povos e as nações porque lhes enriquece as experiências de lazer e a perceção da vida

quotidiana e das tradições que os rodeiam. Aliás, de acordo com Tilden (2007) a Interpretação não é só educação, é também uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências para fazer com que os visitantes consigam ver, através da provocação, para além do alcance físico da sua própria visão.

Segundo Jolliffe e Smith (2010), os conceitos de Turismo e património são fenómenos contemporâneos. Assim, o Turismo emerge como uma atividade generalizada, internacional e definidora das sociedades contemporâneas. E algumas dessas atividades são na área do Turismo patrimonial, que se pode definir como um subconjunto do Turismo de lazer que utiliza o património dos territórios para desenvolver produtos com potencial para atrair visitantes. É através desses produtos, enquanto atrações patrimoniais, que os visitantes entram em contato com o património local. Ora este tipo de atividades desempenha um papel cada vez mais importante na economia. Nesse sentido e citando Rosmaninho (2009, p. 164) que afirma que “o Turismo é, em primeiro lugar, um consumidor de património. Apropria-se dele para o expor, mas, deste modo, acaba por reinventá-lo. Assim, a simbiose entre o Turismo e a Cultura processa-se entre duas ameaças latentes: a ‘turistização da cultura’ e a ‘culturalização do turismo’. No processo de ‘folclorização’, as formas tendem a esvaziar-se de conteúdo e a assumir uma feição de espetáculo de entretenimento, ou seja, a converter-se em uma encenação. É desta lógica massificadora que nasce a indústria das ‘lembranças’ (souvenirs), uma forma por excelência de banalização e de artificialização da cultura tradicional. A proliferação deste tipo de comércio nasce de um complexo universo identitário. Não nos referimos apenas, para citar um exemplo, à apropriação do legado aborígene pelos empresários turísticos não-aborígenes, mas à própria noção de autenticidade, tão cara à indústria turística”.

No âmbito desta tese, também se pretende relacionar o património cultural imaterial com o Turismo criativo (UNESCO, 2003; 2006). Nesse sentido, no âmbito da convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial, a UNESCO definiu-o, em 2003, como sendo as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte do seu património cultural. Por conseguinte, o património cultural imaterial é transmitido de geração em geração, e é, constantemente, recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interação com a natureza, cuja História proporciona às comunidades um sentimento de identidade e

continuidade, e promove o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana. Nesse sentido, as tradições orais e expressões, as línguas, as artes, as práticas sociais, os rituais e os eventos festivos e o artesanato tradicional integram o conceito de património cultural imaterial. Nesse sentido, o estudo de caso desta tese de doutoramento, o “Galo de Barcelos”, também se enquadra neste conceito por se tratar de uma tradição da comunidade local resultante de dois costumes ancestrais, mas também por ser a peça mais simbólica e prestigiada da capital portuguesa do artesanato, para além de ser a mais enraizada na cultura local. Por outro lado, a UNESCO definiu o Turismo criativo, em 2006. Ora tanto o conceito de Turismo criativo como o conceito de o património cultural imaterial apresentam uma relação significativa pois ambos incluem as tradições, o artesanato, o respeito pela diversidade cultural e a criatividade humana. Nesse sentido, o Turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características da cultura dos destinos. Por conseguinte, trata-se de uma nova abordagem do Turismo cujos *inputs* principais passam pelas culturas e património cultural imaterial das comunidades recetoras nos destinos turísticos tanto urbanos como rurais. Estes dois conceitos emergem na era da globalização em que as pessoas procuram experiências únicas e memoráveis nos territórios que visitam. Por conseguinte, os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que visam animar os turistas e acrescentar valor e diversificar o produto cultural. Estas experiências devem ser profundas, criativas e com capacidade para transformar e fazer sonhar os visitantes. Assim, o Turismo criativo deve funcionar como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios.

Finalmente, argumenta-se que o relacionamento entre o Turismo e o Património se faz através da arte da Interpretação, que necessita da inventariação e roteirização dos recursos existentes nos territórios e do estudo dos seus potenciais visitantes. Por conseguinte, a Interpretação é a arte que transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em *inputs* primários dos produtos e destinos turísticos, que ao serem consumidos pelos visitantes (cocriação) se tornam numa experiência turística criativa, única e memorável. Em suma, o património, através da intervenção humana, transforma-se em recursos turísticos, as “matérias-primas” dos produtos turísticos, que são fundamentais no âmbito do desenvolvimento do Turismo (Cunha, & Abrantes, 2013; Smith, 1994; Santos, Ferreira, & Costa, 2014; Figueira, 2013).

3.4. - Conclusão

Este capítulo teve como objetivo fazer uma reflexão conceptual sobre a Interpretação, o Património e a relação destes com o Turismo. Justifica-se a elaboração deste capítulo pela natureza da questão de investigação e os objetivos desta tese, mas também pelo facto de o estudo de caso ser o “Galo de Barcelos”, que se apresenta como uma tradição (património cultural imaterial), que resultou de dois costumes ancestrais do território barcelense.

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial. Nesse sentido, a sustentabilidade de um destino depende da qualidade e da quantidade dos produtos existentes no território. Mais ainda, a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) aponta o património cultural e natural, as diversidades e as culturas vivas como sendo as grandes atrações turísticas, no futuro. Esta tese demonstra que a Interpretação do património produz benefícios pessoais e socioeconómicos, para além de acrescentar valor ao turismo e bem-estar à comunidade recetora (Knudson, *et al.*, 2003). Nesse sentido, a Interpretação é amplamente aceite como um meio eficaz para comunicar em ambientes de lazer, e contribuir para a conservação do património. Nesse sentido, pôde-se concluir que a Interpretação é a arte que transforma o património natural e cultural (material e imaterial) em *inputs* primários dos destinos e produtos turísticos, que ao serem consumidos pelos visitantes (cocriação), torna-se numa experiência turística única e memorável. No entanto, a inventariação dos recursos e a roteirização do território também desempenham um papel crucial no âmbito do desenvolvimento de produtos turísticos, e, por conseguinte, no desenvolvimento do Turismo. Em suma, o património, através da intervenção humana, transforma-se em recursos turísticos, que são as “matérias-primas” dos produtos turísticos, e determinantes para o desenvolvimento do turismo (Cunha, & Abrantes, 2013; Smith, 1994; Santos, Ferreira, & Costa, 2014; Figueira, 2013).

Pode concluir-se que no âmbito da reflexão conceptual realizada, demonstra-se que o termo “património” deriva de “*patrimoniu*”, que tem origem no Latim e significa herança paterna, bens herdados dos pais ou avós, bens de família, mas também zonas, edifícios, e outros bens naturais ou materiais de um determinado país que são protegidos, e valorizados pela sua importância cultural. Mais ainda, o estudo da evolução histórica do conceito de Património salienta que a “Carta de Atenas de 1931”

foi o primeiro documento internacional a estabelecer os princípios gerais de conservação e restauro de monumentos. Entre estes princípios, conta-se a necessidade de respeitar a historicidade dos monumentos, sem suprimir nem desvalorizar nenhum estilo artístico, e de discriminar os acrescentos modernos, de preservar a envolvente (mantendo a feição própria do núcleo urbano) e de promover a educação patrimonial da população. Mas em 1964, foi aprovada a “Carta de Veneza”, que aprofunda estes princípios e procede à ampliação do conceito de monumento, que passa a compreender o ambiente urbano e paisagístico (Rosmaninho, 2009, p. 132). Assim, desde a adoção da “Carta de Veneza”, em 1964, foram muitas as diretrizes de conservação na forma de cartas, recomendações e resoluções introduzidas e adotadas pela UNESCO e pelo ICOMOS, que refletem a evolução do conceito de património. Nesse sentido, o termo “monumento histórico” utilizado na Carta de Veneza, em 1964, foi reinterpretado pelo ICOMOS, em 1965, como “monumento” e “local”. E a UNESCO, em 1968, utilizou o termo “propriedade cultural” para incluir o património móvel e imóvel. Mas a diferente terminologia utilizada pela UNESCO e pelo ICOMOS reconciliou-se na Convenção do Património Mundial, em 1972, tanto a nível nacional como regional, e o conceito de património foi ampliado de modo a incluir jardins, paisagens e ambientes, mas ainda sem uniformidade relativamente à sua terminologia (Ahmad, 2006, p. 292).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o processo produtivo da indústria do Turismo. Nesse sentido, conclui-se que o “Turismo é, em primeiro lugar, um consumidor de património, e apropria-se dele para o expor, mas acaba, deste modo, por reinventá-lo. Assim, a simbiose entre o Turismo e a Cultura processa-se entre duas ameaças latentes, designadamente a ‘turistização da cultura’ e a ‘culturalização do turismo’”. No processo de ‘folclorização’, as formas tendem a esvaziar-se de conteúdo, e a assumir uma feição de espetáculo e entretenimento, ou seja, a converter-se em uma encenação. Assim, desta lógica massificadora nasce a indústria das ‘lembranças’ (*souvenirs*), que é uma forma por excelência de banalização e de artificialização da cultura tradicional, contrária à noção de autenticidade, que é tão cara à indústria turística” (Rosmaninho, 2009, p. 164). Assim, esta tese demonstra que o relacionamento entre o Património e o Turismo se faz através da arte da Interpretação, que implica a inventariação e roteirização dos recursos existentes no território e o estudo dos potenciais visitantes. Nesse sentido, Moscardo e Woods (1998, citados por Knudson, *et al.*, 2003) salientam que a Interpretação é boa para o Turismo e este é bom para a Interpretação. Pode-se concluir, por conseguinte que

a Interpretação do património funciona como um facilitador do Turismo cultural e criativo, assim como um fator-chave de sucesso do Turismo.

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o “processo de cocriação” de experiências turísticas através da Interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes. Nesse sentido, o princípio nº 5 da Carta ENAME define que a Interpretação deve contribuir para uma ampla gama de objetivos educacionais e culturais, e que o sucesso das atividades interpretativas não deve ser avaliado apenas na base do número de visitantes, ou no valor da receita porque devem produzir, de forma equitativa e sustentável, benefícios socioeconómicos e culturais para as comunidades recetoras, através da educação, formação e criação de oportunidades económicas, incluindo o incentivo a empregar e a formar guias-intérpretes pertencentes à comunidade local (Icomos, 2007). Mais ainda, esta tese salienta que Tilden (2007, pp. 34–35) no seu “primeiro princípio afirma que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse do visitante deve estar sempre em primeiro lugar; no segundo princípio aborda a informação, que por si só, não é Interpretação, que é revelação baseada na informação, embora sendo coisas completamente diferentes, pois toda a interpretação inclui informação, que é a sua matéria-prima; no terceiro princípio define a Interpretação como uma arte que combina muitas outras artes, quer os materiais apresentados sejam científicos, históricos ou arquitetónicos, tendo em conta que qualquer arte pode ser ensinada, mas contar a “estória” é a “coisa”; o quarto princípio define o objetivo principal da Interpretação, que não é instrução, mas sim provocação, pois é através da interpretação que se consegue a compreensão e, através desta, a apreciação, através da qual, se consegue a proteção do património; o quinto estabelece que a Interpretação deve ter como objetivo apresentar o todo em vez da parte, e deve dirigir-se à pessoa como um todo, ao invés de qualquer fase, pois a sabedoria não é o conhecimento de muitas coisas, mas a perceção da unidade subjacente de factos, aparentemente, sem relação; e, no sexto, argumenta que a interpretação dirigida a crianças (até aos doze anos de idade) não deve ser uma diluição da apresentação para adultos, mas deve seguir uma abordagem, fundamentalmente, diferente, devendo ser de melhor qualidade, e apresentada num programa separado, pois as crianças absorvem factos e casos, mas não absorvem processos abstratos”. Em síntese, Tilden definiu os princípios para a Interpretação, em 1957, que foram atualizados com a aprovação da

Carta ENAME, em 2007, que acrescentou, essencialmente a necessidade de inovação e adaptação à evolução tecnológica, autenticidade, sustentabilidade, formação, monitorização e envolvimento das comunidades de acolhimento.

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender que o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, no âmbito da convenção para a salvaguarda do património cultural imaterial, a UNESCO, em 2003, definiu-o como sendo as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais associados, que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte do seu património cultural. Assim, o património cultural imaterial é transmitido de geração em geração, e é, constantemente, recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente e interação com a natureza e a História, e que proporciona às comunidades um sentimento de identidade e continuidade, assim como a promoção do respeito pela diversidade cultural bem como pela criatividade humana. Mais ainda, esta tese salienta que a UNESCO definiu igualmente o Turismo criativo, em 2006. Em suma, estes dois conceitos apresentam uma relação sociocultural, pois o património cultural imaterial, para além de incluir as tradições e o artesanato, promove o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. Por seu lado, o Turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características da cultura dos destinos de férias. Trata-se de uma nova abordagem do Turismo cujos *inputs* principais (“matérias-primas”) passam pelo património cultural imaterial dos destinos turísticos tanto urbanos como rurais. Estes dois conceitos emergem na era da globalização em que as pessoas procuram experiências únicas e memoráveis, nos territórios que visitam. Nesse sentido, pode concluir-se que os territórios (aldeias, vilas, cidades, regiões e países) procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que visam animar os turistas e acrescentar valor e diversificar o produto cultural. Estas experiências devem ser profundas, criativas e com capacidade para transformar e fazer sonhar os visitantes. Assim, conclui-se que o Turismo criativo funciona como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios.

Mais ainda, esta tese salienta que a Interpretação é uma atividade educativa que tem como objetivo revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais, e apresenta-a como uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências. Esta tese demonstra que a Interpretação não é somente educação, mas sobretudo provocação. Nesse sentido, argumenta-se que a Interpretação seria mais fácil de definir pelo que não é, para o visitante ver para além do alcance físico da sua própria visão, através da provocação. Além disso, salienta-se o facto de a Interpretação não dever ser confundida com a informação, pois esta é a sua matéria-prima, que por si só, não é interpretação, pois a Interpretação é a revelação baseada na informação (Tilden, 2007).

Pode concluir-se que a reflexão conceptual realizada no âmbito deste capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, salienta-se que os princípios definidos por Tilden, em 1957, continuam atuais, nomeadamente quando referem que o objetivo principal da Interpretação é provocar os visitantes e conhecer os seus desejos, necessidades e motivações. Assim, esta tese salienta que a Interpretação deve ser devidamente planeada e, por conseguinte, deve ser elaborado um plano de Interpretação para cada destino, sítio ou monumento. Ora, sendo os planos sonhos dos sábios, o ponto de partida para a elaboração de um qualquer plano de Interpretação é sempre uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, nomeadamente os visitantes e os recursos do território. Por conseguinte, deve-se inventariar e identificar os recursos mais significativos, assim como o perfil dos visitantes, para assim se definir uma visão de como os recursos do destino devem servir os visitantes. Além disso, deve-se sugerir como relacionar os recursos com as características, necessidades, motivações e desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, nomeadamente temas e estórias. Conclui-se que a governança do destino deve procurar saber quem são os seus visitantes e o que procuram ver e aprender, para poder decidir o que deseja que os visitantes vejam, aprendam e apreciem. Além disso, a Interpretação acrescenta valor ao turismo e produz benefícios socioeconómicos e bem-estar à comunidade recetora, mas também contribui para que os visitantes usufruam de experiências únicas e memoráveis. (Knudson, *et al.*, 2003).

Conclui-se que a visão para a elaboração de um plano de Interpretação deve elucidar o modo como o recurso ou a facilidade deve servir os visitantes, tendo em

conta as características do destino. Salienta-se que a Interpretação deve ter como objetivo principal a comunicação de temas, histórias e conceitos específicos, que na opinião da governança do destino, sejam capazes de transmitir a essência do seu significado e provocar os visitantes. Mais ainda, salienta-se que deve ser definido o modo como interpretar um recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para produzir experiências únicas, criativas, ricas e memoráveis para os visitantes. Além disso, devem ser definidas estratégias para ajudar os guias-intérpretes a ligarem os recursos e os visitantes, para que estes descubram o significado autêntico dos valores históricos, culturais e naturais, assim como o seu significado para as suas próprias vidas. Assim, os visitantes devem ser orientados e educados para o uso sustentável dos recursos do território (Knudson, et al., 2003, pp. 309–310).

Mais ainda, esta tese demonstra que os visitantes são uma das componentes de um plano de Interpretação, por conseguinte, deve-se saber quem são e o que procuram, aliás, o primeiro princípio de Tilden salienta que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse deste deve estar sempre em primeiro lugar. Nesse sentido, analisar o perfil dos visitantes implica compreender quem são, o que querem, quanto gastam, quais são os seus desejos, características, necessidades e motivações, de forma a conseguir segmentar o mercado-alvo no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação. Conclui-se que a segmentação do público é crucial para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente, para melhor o servir, e um plano de Interpretação deve ser elaborado de forma que o guia-intérprete consiga revelar o significado do património e dos recursos do território e seja entendido por cada um dos visitantes (Tilden, 2007).

Em conclusão, no âmbito da Interpretação do Património, esta tese salienta o papel da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), que é uma agência da Organização das Nações Unidas (ONU), fundada no dia 16 de novembro de 1945, visando criar condições para um genuíno diálogo fundamentado no respeito pelos valores compartilhados entre as civilizações, culturas e pessoas. Mais ainda, salienta-se igualmente o papel do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), que foi fundado, em 1965, em Varsóvia, na sequência do 2.º Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, durante o qual foi elaborada a Carta Internacional sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios, a “Carta de Veneza”. Mais ainda, salienta-se o papel da Direção-Geral do

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Património Cultural (DGPC) em Portugal, que é responsável pela gestão do património cultural, e cujas atribuições passam pelo estudo, investigação e divulgação do património cultural imóvel, móvel e imaterial, assim como pela gestão do património edificado arquitetónico e arqueológico no território e nas cidades, e pela realização de obras de conservação nos grandes monumentos, pela gestão dos Museus Nacionais e dos monumentos classificados como Património Mundial, pela coordenação da Rede Portuguesa de Museus, pela documentação e inventário do património cultural imaterial, mas também pelas intervenções de conservação e restauro de peças de património móvel e integrado. A missão da DGPC passa pelas seguintes atividades: conhecimento, inventário, salvaguarda, conservação, valorização, divulgação do património cultural arquitetónico, arqueológico, móvel e imaterial, e a execução da política museológica nacional. Em suma, são estas as instituições responsáveis pela Interpretação do Património.

4. Modelo para esta Tese

4.1. - Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma proposta de um modelo para a área de conhecimento em Turismo. Pretende-se, deste modo, criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Justifica-se pelo facto de o Turismo criativo emergir, no século XXI, como uma nova abordagem do Turismo, cuja “matéria-prima” principal é o património cultural imaterial, mas também pelo facto de o estudo de caso desta tese ser o “Galo de Barcelos”, que é património cultural imaterial e um “produto *honey-pot*” do território barcelense. Trata-se de uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade local, nomeadamente o fabrico de galos e a lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos, que foram associados pela intervenção do Turismo, em 1960. Além disso, este símbolo do Turismo português e o património que lhe está associado, nomeadamente o artesanato (galos e figurado de Barcelos), a gastronomia (galo assado da lenda jacobea do milagre do galo), o vinho verde, o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações

turísticas de Barcelos. Nesse sentido, são várias as abordagens possíveis para estudar o “Galo de Barcelos”, tendo por base as diversas fases do seu ciclo de vida enquanto produto (modelo do ciclo de vida do produto de Butler, 1980), nomeadamente:

- a) Fase do envolvimento: desde os tempos remotos até à exposição de 1940, enquanto peça de olaria e arte popular;
- b) Fase de exploração: de 1940 a 1955, enquanto produto manufaturado, arte popular e um dos símbolos do Turismo português;
- c) Fase do desenvolvimento: de 1955 a 1960, sucesso comercial graças à pintura de Gonçalves Torres do produto manufaturado, enquanto arte popular e um dos símbolos do Turismo português;
- d) Fase de consolidação: após 1960, graças à ação política da Câmara Municipal de Barcelos enquanto tradição surgida de dois costumes ancestrais, nomeadamente uma peça de artesanato (património cultural material) e uma lenda jacobea (património cultural imaterial), e marca identitária do território barcelense;
- e) Fase de estagnação: em finais do século XX, com a deslocalização da sua produção para a China;
- f) Fase de rejuvenescimento: no século XXI, enquanto património cultural imaterial e “produto *honey pot*” para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo no território do “Galo de Barcelos”.

No âmbito da criação do modelo desta tese, faz-se uma abordagem ao “Galo de Barcelos” (estudo de caso da tese) na sua fase de rejuvenescimento. Por conseguinte, argumenta-se que, enquanto património cultural imaterial e “produto *honey-pot*” deste território, tem potencial para contribuir para o seu desenvolvimento turístico. Nesse sentido, pretende-se criar um modelo que se baseie na filosofia do modelo de gestão estratégica “produto-espço” (Costa, 2001), e se enquadre no paradigma emergente dos modelos de gestão estratégica para a área de conhecimento em Turismo, no século XXI. Assim, o modelo “produto-espço” preconiza que a sustentabilidade de um destino turístico depende da qualidade e da quantidade dos seus produtos, e enfatiza a dimensão da governança dos destinos e uma visão estratégica para o futuro, associando-lhes, no entanto, algumas das vertentes dos modelos anteriores, designadamente racionais, sistémicos e de produto (Costa, 2014).

Tendo em consideração os objetivos definidos no âmbito da elaboração deste capítulo, a metodologia de investigação passa por uma revisão da literatura existente

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

sobre a evolução dos modelos na área científica do Turismo, e o desenvolvimento de destinos e produtos turísticos.

No âmbito da elaboração deste capítulo, no subcapítulo n.º 2, apresenta-se o enquadramento teórico da evolução dos modelos em Turismo; no subcapítulo n.º 3, apresenta-se uma reflexão conceptual sobre o processo de produção no âmbito do Turismo criativo; no subcapítulo n.º 4, apresenta-se a proposta de modelo para esta tese; e termina-se com a conclusão.

4.2. - Enquadramento Teórico

Inicia-se este subcapítulo com uma breve resenha da evolução histórica dos modelos na área científica do Turismo, que foi detalhadamente abordada no âmbito do capítulo n.º 2, subcapítulo n.º 2.4. Nesse sentido, argumenta-se que a evolução do Turismo e das Ciências Sociais têm influenciado a forma como os modelos na área do Turismo têm vindo a ser criados, através da substituição e criação de novos paradigmas, embora ainda não exista na literatura uma discussão, organização e agrupamento dos vários modelos nesta área, nem uma abordagem à forma como tem evoluído dentro do contexto de substituição e criação de novos paradigmas no âmbito das Ciências Sociais (Costa, 2014).

No século XX, entre as duas grandes guerras mundiais, o rápido processo de industrialização e desenvolvimento urbano, iniciado anteriormente, foi interrompido, mas foi, rapidamente, retomado a partir da década de 1950. Pode-se assim afirmar que a sociedade foi dominada, até aos anos 1970, pelos paradigmas clássico e racional, cujos traços dominantes integravam sobretudo abordagens tecnocráticas, suportadas em estudos e conhecimento técnico-científico. A intervenção ao nível da gestão do espaço era executada através de planos físicos, e as estratégias de desenvolvimento eram postas em prática tendo por base planos nacionais, regionais, locais e setoriais em que se definiam, de forma criteriosa, as metas e os objetivos de desenvolvimento. No entanto, argumenta-se que ocorreu uma mudança de paradigma a partir da década de 1970, devido à crise socioeconómica que resultara dos primeiros choques petrolíferos, assim como do desenvolvimento do neoliberalismo. Aliás, foi a partir desta época que Ronald Reagan nos Estados Unidos da América (EUA) e Margareth Thatcher no Reino Unido (RU) colocaram em causa os princípios basilares do “Estado Providência” a favor de abordagens mercantilistas focadas nos mercados e nos indivíduos, em oposição a uma

visão planeada e coordenada das décadas anteriores. Por conseguinte, as sociedades passaram a nortear-se por visões de mercado, apoiadas na desregulamentação e na livre iniciativa. Mas apesar da filosofia de mercado ter dominado até ao início do século XXI, a maior parte dos estudos e modelos desenvolvidos nas Ciências Sociais começou a constatar que os mercados eram incapazes, *per se*, de responder ao funcionamento da sociedade. Além disso, a falência em série de bancos, a profunda crise em que a União Europeia (EU) mergulhou, no início do século XXI, e também a necessidade de se introduzir agentes reguladores na economia deram origem à introdução de novos mecanismos de regulação dos mercados e dinamização socioeconómica com o objetivo de relançar o crescimento global dos países, a recuperação das economias mais frágeis e a criação de emprego (Costa, 2014).

Surgiram os modelos sistémicos do Turismo, que visavam a compreensão da forma como se desenvolvem os impactos em termos ambientais, geográficos, socioeconómicos e políticos, não estando voltados, exclusivamente, para o processo da gestão e do planeamento do Turismo. Estes modelos privilegiam abordagens situadas entre a organização do território, e na forma como os agentes económicos operam na economia do Turismo. Mas apesar das abordagens subjacentes aos modelos sistémicos possuírem uma forte ligação às questões do território (Leiper inspirou-se nas teorias de vários planeadores, incluindo Clare Gunn e Ian Matley), o aparecimento dos modelos sistémicos incorpora a realidade segundo a qual o turismo inclui um sistema empresarial vasto, e as transformações ao nível do território dependem da forma como essas atividades económicas se organizam e desenvolvem. Por exemplo, o modelo de Leiper (1979), em particular, está voltado para a compreensão de inter-relação dos vários sistemas do Turismo, em termos das suas áreas económicas geradoras de turistas, as regiões de trânsito, e os destinos turísticos. Por sua vez, o modelo do Inskeep (1991) também preconiza que o sucesso e a sustentabilidade do Turismo dependem da qualidade dos seus recursos ambientais, socioeconómicos, culturais e patrimoniais, embora ressaltando que não seja suficiente (Costa, 2014).

Um relatório publicado pela OMT, em 1980, e duas obras publicadas na área dos impactos do turismo (De Kadt, 1979; Mathieson & Wall, 1982) sobre as más práticas de desenvolvimento turístico na bacia do Mediterrâneo e nas Caraíbas, durante a fase do Turismo de massas (década de 1960), terão estado na origem dos modelos de produto para a área científica do Turismo. Além destes estudos, a evidência empírica recolhida em várias regiões espalhadas pelo mundo demonstrava que os processos de

desenvolvimento do Turismo centravam-se apenas na vertente económica e empresarial dos seus produtos, desprovida do contexto nacional e regional em que se inseriam, e sem planos de ordenamento turístico. Baud-Bovy (1982) foi o primeiro académico a propor o abandono do paradigma racional ao recuperar uma ideia desenvolvida, cinco anos antes, juntamente com Fred Lawson, sob a sigla PASOLP (Lawson & Baud-Bovy, 1977, citado por Costa, 2014). Este modelo possui uma lógica que o aproxima dos modelos racionais, mas enfatiza a vertente do desenvolvimento de produtos que se operacionalizam e desenvolvem nos territórios, e foca a sua abordagem na forma como os destinos devem procurar fazer a análise da viabilidade dos seus produtos, bem como das dinâmicas dos mercados. Mais ainda, o modelo de ciclo de vida do produto de Butler (1980) pode também ser considerado um exemplo de modelos de produto para a área científica do Turismo. Este modelo teoriza sobre a evolução “natural” dos produtos turísticos, nomeadamente sobre as fases de envolvimento, exploração, desenvolvimento, consolidação e estagnação, seguidas de vários cenários possíveis de evolução, dependendo da forma como os produtos são geridos, podendo compreender um cenário positivo de rejuvenescimento ou, no polo oposto, um cenário negativo de declínio do produto. Apesar de este modelo enfatizar a questão do produto, este conceito é mais vasto, tendo em conta que os territórios turísticos (destinos) também são considerados produtos turísticos (Costa, 2014).

Os modelos de gestão estratégica para a área do conhecimento em Turismo são os mais recentes, e surgiram no âmbito do paradigma emergente desta jovem Ciência Social. Pode-se afirmar que resultaram da evolução dos modelos anteriores, associando-lhes, de alguma forma, algumas das vertentes dos modelos racionais, sistémicos e de produto, mas com uma visão estratégica para o futuro. O modelo de Mill e Morrison (1985) pode ser considerado pioneiro nesta área, e enfatiza que o planeamento e a gestão dos destinos turísticos devem ser feitos, tendo em consideração uma avaliação cuidada das suas condições internas no que concerne à qualidade das suas atrações, equipamentos, infraestruturas e disponibilidade de espaço físico, recursos humanos e investimento. Além desta vertente interna, preconiza também que se deve ter em consideração os fatores externos que os afetam, nomeadamente os mercados, a economia e as dinâmicas de investimento. Mais ainda, considera que os destinos turísticos devem ser pensados numa perspetiva de políticas e visão para sonhar o futuro, através da criação de objetivos de médio e longo prazo. No entanto, o modelo de gestão estratégica “produto-espaço” (Costa, 2001) é o único a enfatizar a dimensão da

governança, que faz com que se distinga dos outros modelos desta área científica (Costa, Panyik & Buhalis, 2013).

O modelo de gestão estratégica “produto-espço” é objeto de uma análise detalhada por se enquadrar no novo paradigma de desenvolvimento do Turismo, tal como se pretende que seja o caso do modelo desta tese. A opção pelo modelo de gestão estratégica “produto-espço” (Costa, 2001), justifica-se, precisamente, por se enquadrar no paradigma emergente do Turismo para o século XXI. Mais ainda, o modelo de gestão estratégica “produto-espço” (Costa, 2001) foi assim designado por enfatizar de os destinos turísticos necessitarem de ser organizados e estruturados, internamente, tendo por base a sustentabilidade em termos de produtos e economia (visão racional do turismo), necessitando de possuir a sustentação em termos de produtos e massa crítica de negócios (modelos de produto) e no sistema local onde se inserem (modelos holísticos). Esta abordagem surge em contraposição à forma como os destinos turísticos se encontram organizados quase em todo o mundo. Aliás, o modelo de gestão estratégica “produto-espço” distingue-se dos outros de gestão estratégica, precisamente, por enfatizar a dimensão da governança dos destinos (Costa, 2014).

Além disso, o modelo de gestão estratégica “produto-espço” preconiza que os destinos turísticos sejam planeados e geridos de acordo com os seus produtos endógenos, territórios e o nível de desenvolvimento da sua indústria turística. Nesse sentido, deve-se definir a pirâmide de produtos, declarando, de forma clara, quais são os seus “produtos *honey pots*”. Para esse efeito, é preciso fazer inventários compreensíveis para se saber que tipos de produtos existem no território, e qual a massa crítica a ser oferecida ao mercado. Assim, este processo de inventariação é fundamental para se poder declarar quais são os “produtos *honey pots*” do território. Assim, o processo de inventariação pode ser realizado através de matrizes de modo a avaliar e elencar os produtos existentes nos territórios. Além disso, com uma escala de Likert pode-se avaliar a quantidade e a qualidade desses produtos, mas é também necessário agrupá-los em função da proximidade entre si, fazendo uma análise de variância para identificar os grupos de produtos, que devem ficar ligados, horizontalmente, uns aos outros, em função da proximidade. Usam-se então diagramas ou representações icónicas para fazer associações horizontais de *clusters* (grupos de produtos) de modo a construir, progressivamente, uma pirâmide de produtos (em que emergem os produtos de primeira, de segunda, de terceira, etc.), e, deste modo, poder definir-se, claramente, os “produtos *honey-pots*” do destino (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014).

No âmbito desta tese, argumenta-se que, neste início do século XXI, está a emergir uma nova abordagem de Turismo, designadamente o Turismo criativo, que se enquadra no paradigma dos modelos de gestão estratégica. Recapitulando o capítulo n.º 2, regista-se que a UNESCO definiu dois conceitos fundamentais, nomeadamente Turismo criativo e património cultural imaterial. Nesse sentido, define o primeiro como uma nova geração de Turismo, que requer uma evolução por parte dos gestores um reconhecimento da criatividade nas cidades como sendo um recurso fundamental no âmbito da oferta de novas oportunidades para a satisfação das motivações e interesses dos seus turistas, que estão sempre em evolução; e define o património cultural imaterial (“matéria-prima” do Turismo criativo) como sendo as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, mas também os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como tudo o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte do seu património cultural, que se transmite de geração em geração, e é, constantemente, criado pelas comunidades e pelos grupos em função do seu ambiente, da interação com a Natureza e a História, proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, e promovendo o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. Este conceito inclui tradições orais e expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais e eventos festivos e o artesanato tradicional. Nesse sentido, e partindo destes dois conceitos e das novas tendências socioeconómicas, políticas e tecnológicas do século XXI, esta proposta de modelo baseie-se nos seguintes pilares:

- a) O modelo de gestão estratégica do Turismo “produto-espço” (Costa, 2001);
- b) A nova abordagem de Turismo criativo para o século XXI;
- c) Interpretação do património no âmbito do processo de “cocriação” de experiências turísticas.

Como já referido, o processo de inventariação dos “produtos *honey pots*” nos territórios apresenta-se como um fator relevante no âmbito do modelo de gestão estratégica “produto-espço”. Além disso, a ênfase que este modelo coloca na existência de produtos nos territórios para determinar o sucesso no âmbito do seu desenvolvimento turístico é corroborada na literatura por vários autores (Almeida, 2014; Ambrósio, 2014; Baud-Bovy & Lawson, 1998; Brandão & Costa, 2014; Buttler, 1980; Cavaco, 2014; Correia & Tão, 2014); Costa, 2001; Costa, Panyik, & Buhalis, 2013; Costa, Panyik, & Buhalis, 2014; Farsani, Coelho & Costa, 2014; Fernandes, Pimenta,

Goncalves & Rachao, 2012; Inskeep, 1991; Ioannides, 2006; Kastenholtz, 2014; Leiper, 1979b; Masip, 2006; Mathieson & Wall, 1982; Mill & Morrison, 1985; Murphy, Pritchard & Smith, 2000; Neves, 2014; Ramos, 2014; Ritchie & Crouch, 2004; Santos, Ferreira. & Costa, 2014; Smith, 1994; Vale, 2014; Wada, 2014; Weiermair, 2004; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

A compreensão do modelo desta tese passa pela explicação do “processo produtivo de cocriação” de experiências turísticas, que envolve várias disciplinas, nomeadamente Turismo, Interpretação do património, *eMarketing* (Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e *Marketing* / Estudo de mercados), Sociologia, Etnografia, entre outras. Assim, argumenta-se que o património e o território têm uma forte ligação ao Turismo por serem os seus principais recursos (*inputs* primários) e a base do seu desenvolvimento. Nesse sentido, o ICOMOS (1999) aponta o património, as diversidades e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas, na atualidade. Por conseguinte, no âmbito da construção deste modelo, argumenta-se que esta ligação entre o património, o território e o Turismo se faz através da Interpretação e de uma relação de afeto da comunidade recetora com o seu património, da roteirização do território e do envolvimento dos visitantes. Aliás, parafraseando Knudson, *et al.* (2003), a Interpretação é a voz do património, produz benefícios socioeconómicos e acrescenta valor ao Turismo e bem-estar às comunidades recetoras. Citando Tilden (2007, p. 163), a Interpretação é “uma atividade educativa que tem como objetivo revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais”. Por conseguinte, pode-se concluir que a Interpretação do património é fundamental no âmbito do “processo produtivo de cocriação” de experiências turísticas (*output* final do produto turístico) (Ablett & Dyer, 2009; Bramwell. & Bernard, 1993; Brito, 2012; Brochu & Merriman, 2002; Broomhall & Spinks, 2010; Cellini, 2011; Craig Wight & John Lennon, 2007; du Cros, 2001; Figueira, 2013; Gonçalves, 2015; Greenspan, 2005; ICOMOS, 1993; ICOMOS, 1999; Icomos, 2007; Loulanski & Loulanski, 2011; Moscardo, 1996; Moscardo, 2011; McKercher & Cros, 2006; Nuryanti, 1996; Palau-Saumell, Forgas-Coll, Sanchez-Garcia, & Prats-Planaguma, 2012; Pastorelli, 1962; Pendlebury, Short & While, 2009; Petr, 2015; Poria, Biran, & Reichel, 2009; Poria, Butler, & Airey, 2003; Poria, Reichel, & Biran, 2006; Porto, Leanza, & Cascone, 2012; Ruiz Ballesteros & Hernández Ramírez, 2007; Santos,

Ferreira, & Costa, 2014; Silberman, 2012; Smith, 1999; Tilden, 2007; Vidal González, 2008).

4.3. - Processo Produtivo: Interpretação e Cocriação

O processo produtivo de um “produto turístico” é o resultado de um processo complexo, que começa com *inputs* primários, designadamente o património, os recursos do território (matérias-primas) e os outros componentes, tais como materiais de construção, combustível, e produtos agrícolas para criar as facilidades (instalações e equipamentos) necessárias para a indústria do Turismo. Assim, os *inputs* primários são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios, que incluem as facilidades da indústria turística, tais como hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, mas também as atrações turísticas, designadamente parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e meios de comunicação. Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação e empacotamento em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade) que são normalmente associados às várias atividades turísticas, nomeadamente a hotelaria, os serviços de turismo, os serviços de alimentação e festivais, entre outras. Nesta fase, todavia, o produto turístico é ainda apenas uma “mercadoria” potencial, por exemplo, os quartos poderão ser oferecidos por um hotel, mas só se tornam parte do produto (experiência do turista) quando os hóspedes ocupam o quarto. Da mesma forma, a comida no restaurante só se torna uma refeição se for pedida, preparada e consumida. Nesse sentido, os serviços da indústria turística devem ser refinados pelos consumidores (visitantes) para “cocriarem” o *output* final do produto turístico (experiências turísticas). Para esse efeito, os visitantes utilizam os serviços (*outputs* intermédios) para “coproduzirem” o *output* final (intangível), as experiências turísticas, que são altamente valorizadas, tais como recreio, negócios e contactos sociais (Smith, 1994).

O processo produtivo da indústria turística torna explícitas duas características especiais dos produtos turísticos, nomeadamente o valor que é adicionado a cada fase do processo de produção, que é a diferença entre os custos de produção em qualquer fase e o valor que o consumidor está disposto a pagar; segundo, o consumidor (visitante) é uma parte integrante do processo de produção, ao contrário do processo produtivo de “produtos não-turísticos”, que ocorre independentemente do consumidor. Por exemplo,

os automóveis são fabricados sem o envolvimento ativo do motorista, o seguro de automóvel é posto à venda sem o envolvimento do assegurado (exceto, é claro, para o pagamento do prémio); um paciente cirúrgico não ajuda com corte ou sutura. Todavia, os produtos turísticos não existem até que um visitante faça uma viagem até ao local de produção (destino turístico), e se envolva, ativamente, na fase final do processo (*output* final / experiência turística). Relativamente aos elementos ou componentes do produto turístico, a planta física é incorporada no produto genérico nas fases de *input* primário e *input* intermédio; e os serviços e a hospitalidade são adicionados nas fases de *inputs* intermédios, mas são processados nas fases de *outputs* intermédios. Finalmente, a liberdade de escolha e o envolvimento dos visitantes transformam os *outputs* intermédios no *output* final (experiência turística) (Smith, 1994).

Todavia, não é consensual que o Turismo seja considerado uma indústria. Por exemplo, Leiper (1993) considera que a produção em Turismo termina na fase de *output* intermédio, pois ele considera que os restaurantes, por exemplo, produzem refeições (produto /*output* final da indústria da restauração). Mas Smith (1994) argumenta que os visitantes ao tomarem uma refeição no restaurante (*output* intermédio) "refinam" essa refeição num produto turístico, ou seja, numa experiência turística (*output* final do produto turístico). Assim, a nível empírico e estatístico, um analista observa e avalia o valor das refeições preparadas como um *output* final da produção da indústria de restauração, e o valor do *output* intermédio dos serviços de alimentação pode ser avaliado a nível de todas as refeições vendidas, ou desagregados por refeições consumidas pelos habitantes locais *versus* visitantes. Mas no nível "avançado" de avaliação da indústria turística, o *output* de serviços de alimentação transformado em produto turístico tem uma percentagem do volume de vendas, devidamente, alocada à indústria turística (Smith, 1994).

No âmbito do modelo desta tese, argumenta-se que deve ser, claramente, definido o modo como interpretar um recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para produzir experiências ricas, únicas e memoráveis para os visitantes. Mais ainda, devem ser definidas estratégias para ajudar os guias-intérpretes a fazerem a ligação dos recursos do território com os visitantes, para que estes descubram o significado dos valores culturais, históricos e naturais, assim como o respetivo significado para as suas próprias vidas. Mais ainda, os visitantes devem ser orientados e educados para o uso sustentável dos recursos (Knudson *et al.*, 2003).

A elaboração de um plano de Interpretação passa sempre por uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, designadamente os visitantes e os recursos. Assim, para fazer a inventariação dos recursos do território é fundamental para o seu sucesso enquanto destino turístico. Por conseguinte, no âmbito desta tese, preconiza-se que a elaboração de um plano de Interpretação se faça da seguinte forma: começa-se pelo território e faz-se a inventariação do seu património (natural e cultural material e imaterial) e dos potenciais recursos turísticos do território e, finalmente, define-se a pirâmide de “produtos *honey pots*”. Para esse efeito, é preciso fazer inventários compreensíveis para se saber que tipos de produtos existem no território, e qual a massa crítica a ser oferecida ao mercado. De acordo com o modelo de gestão estratégica produto-espço (Costa, 2001), o processo de inventariação pode ser realizado através de matrizes para se poder avaliar e elencar todos os produtos existentes no território. Além disso, deve-se avaliar a quantidade e a qualidade dos produtos por intermédio de uma escala de Likert e agrupar os produtos em função da proximidade entre eles. Seguidamente, faz-se uma análise de variância para identificar os grupos de produtos que devem ficar ligados uns aos outros, horizontalmente, em função da proximidade. Para esse efeito, usam-se diagramas para fazer associações horizontais de *clusters* (grupos de produtos) de modo a construir, progressivamente, uma pirâmide de produtos onde emergem os produtos de primeira, segunda ou terceira etc., e, deste modo, definir quais são os “*produtos honey-pots*” do território (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014; Santos, Ferreira, & Costa, 2014).

Após ter sido identificadas as características dos recursos mais significativos de um destino turístico, torna-se necessário conhecer o perfil dos seus potenciais visitantes, definir uma visão de como os recursos devem servir os visitantes, mas também o modo como se deve relacionar os recursos com as características, necessidades, motivações e desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, temas e histórias. Por conseguinte, torna-se necessário fazer um estudo de mercado para se saber quem são os seus potenciais visitantes e o que querem ver, saber, aprender e experienciar. Este processo de estudo dos visitantes deve ser sistemático e abranger todos os *stakeholders* do destino turístico. Nesse sentido, Tilden (2007, p. 36) afirma, no seu primeiro princípio, que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse dos visitantes deve estar sempre em primeiro lugar. Portanto, analisar o perfil dos visitantes implica compreender quem são, o que

querem ver, saber, aprender e conhecer, quanto gastam. Implica igualmente conhecer as características, as necessidades, os desejos e as motivações dos visitantes para poder definir os segmentos de mercado-alvo do destino. Assim, a segmentação do público é fundamental para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente para melhor o servir. Nesse sentido, um plano de Interpretação deve ser elaborado de modo que os guias-intérpretes consigam revelar o significado dos recursos a cada um dos visitantes (Knudson, *et al.*, 2003, p. 312).

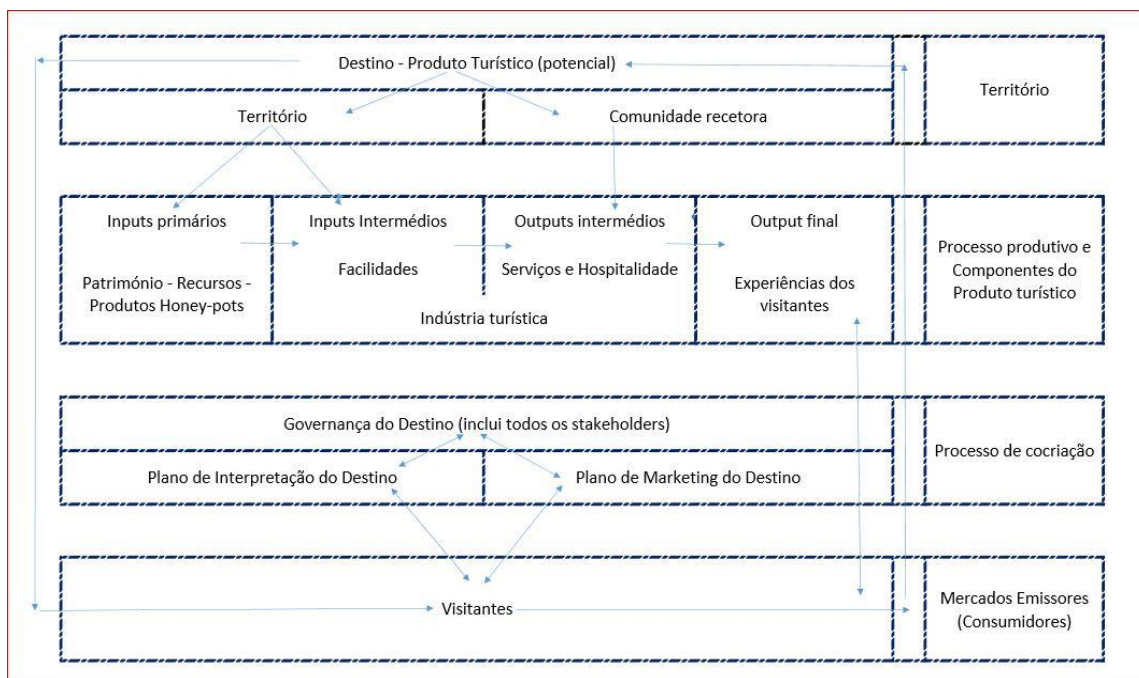
No âmbito da segmentação do mercado, Kotler *et al.* (1998, p. 240) argumentam que é necessário fazer a segmentação dos visitantes, pois os mercados são compostos por consumidores diferentes uns dos outros. Nesse sentido, segmentar os visitantes é subdividi-los em grupos com semelhantes motivações, necessidades e desejos. Aliás, Cunha (2006, p. 109) argumenta que para melhor se entender a procura, é importante o conhecimento dos desejos, necessidades e motivações humanas, para o qual contribui o modelo da hierarquia das necessidades humanas desenvolvido por Maslow, em 1950. Segundo este modelo, as necessidades humanas vão desde os níveis inferiores (fisiológicas) até aos mais elevados (autorrealização), numa lógica de progressão sustentada, na ideia de que nem todas as necessidades são idênticas, levando a satisfação de uma ao surgimento de uma nova, até ao patamar mais elevado da satisfação de necessidades de autorrealização. No entanto, os principais mercados emissores de turistas são os países ocidentais, onde, estão resolvidas a maioria das necessidades mais básicas (fisiológicas e de segurança), encaminhando-os para os níveis superiores da hierarquia, onde surgem muitos dos diferentes tipos de consumo turístico.

O desenvolvimento de produtos turísticos define-se como *“a process whereby the assets of a particular destination are molded to meet the needs of national and international customers. The ‘tourism product’ can include natural or manmade attractions, hotels, resorts, restaurants, theatres, activities, festivals and events”* (World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011, p. 4). Por conseguinte, segundo estas instituições, o desenvolvimento de produtos turísticos é um processo pelo qual os ativos de um determinado destino são moldados para atender às necessidades dos visitantes, sejam eles nacionais ou internacionais. Além disso, os produtos turísticos podem incluir atrações, hotéis, resorts, restaurantes, teatros, atividades, festivais e eventos naturais ou artificiais.

4.4. - Proposta de um Modelo para esta Tese

Tendo em consideração que o objetivo da investigação científica é conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade, no futuro, por conseguinte, pretende-se, no âmbito desta tese, criar um modelo que apresenta o “processo produtivo de cocriação” de experiências turísticas sustentado na Interpretação do património e dos recursos turísticos do território, no conceito de governança dos destinos e no estudo dos seus visitantes (consumidores dos produtos e destinos turísticos). Nesse sentido, propõe-se um modelo inovador para “cocriar” experiências turísticas ao agrupar o processo de produção-consumo num plano, que integre a Interpretação do património, a governança dos destinos e o estudo dos seus visitantes (*Marketing* de destinos), mas preconizando que o enfoque seja colocado na Interpretação do património e dos recursos do território, e não no *Marketing*, mas sem desvalorizar o papel fundamental do estudo dos visitantes.

Figura 2 – Modelo proposto para a tese



Fonte: elaboração própria baseado em Costa (2001) e Smith (1994)

Este modelo tem por base o paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente o modelo “produto-espço” (Costa, 2001), e, por conseguinte, adota o seu modelo de governança. Nesse sentido, a governança do destino deverá coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders*, e liderar o processo de inventariação dos

recursos turísticos e os estudos dos visitantes / mercados. Preconiza-se, igualmente, que o processo de inventariação dos recursos do território e a declaração dos respetivos “produtos *honey-pots*”, assim como o estudo dos consumidores sejam processos sistemáticos e interligados. Além disso, este modelo adota os princípios, que a Carta ENAME (ICOMOS, 2007) e Freeman Tilden (2007) definem para a Interpretação do património. Nesse sentido, preconiza-se que um destino turístico seja interpretado, gerido e promovido como um todo à semelhança dos sítios classificados como “Património Mundial da UNESCO”. Deste modo, para melhor se entender o modelo proposto, argumenta-se que é necessário assumir alguns pressupostos:

- O Turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por pessoas para fora do seu ambiente habitual;
- Para haver Turismo tem de haver uma viagem e pessoas que viajam;
- As pessoas que viajam são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, pois segundo a OMT, visitantes são apenas os viajantes relacionados com o Turismo;
- Para a OMT, os visitantes são as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, mas que não exerçam qualquer atividade remunerada no destino;
- Os visitantes são o elemento nuclear do Turismo, do desenvolvimento de produtos e destinos turísticos e das atividades turísticas;
- Os visitantes podem ser turistas (pernoitam) ou excursionistas (não pernoitam no destino);
- Para os visitantes viajarem para um determinado território é necessário que este possua atrações para atrair as suas visitas;
- Cada vez mais, os territórios desejam receber visitantes, por estar provado que o Turismo contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico, e por ser uma indústria exportadora e criadora de emprego, para além de ser um fator de paz no mundo;
- As atividades turísticas são diferentes de todas as outras, pois só são turísticas pelo facto de os consumidores serem visitantes. Estas atividades só se tornam turísticas ao serem consumidas por visitantes;

- O facto de os consumidores serem visitantes faz do Turismo uma indústria especial, assim como os seus produtos, cujo *output* final é uma experiência pessoal do visitante;
- A experiência turística (*output* final) inclui sempre uma relação intercultural entre visitantes e a comunidade recetora que, por sua vez, também integra o produto turístico enquanto *output* intermédio;
- A relação intercultural entre pessoas que recebem e servem pessoas que os visitam é um fenómeno intercultural, e pode e deve ser criativo.

Nesse sentido, para que um produto turístico seja uma experiência única, memorável e criativa torna-se necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa. Argumenta-se que é precisamente nesta fase do processo produtivo que esta tese pretende dar um contributo para que as experiências turísticas (*output* final / produto turístico) sejam de elevada qualidade e, por conseguinte, os visitantes fiquem satisfeitos e recomendem o destino, repitam a experiência e passem a palavra (*word of mouth* e *social media*) a amigos, parentes e conhecidos, que é uma das mais eficientes ferramentas de promoção dos destinos turísticos (Barros & Gama, 2009; Buhalis, 1998; Buhalis, 2000).

O processo produtivo para fazer de um território um “destino turístico” (produto turístico potencial) implica elencar e fazer a inventariação do seu património natural e cultural material e imaterial e transformá-lo através da intervenção humana, em recursos turísticos, e a partir destes apontar e eleger os “produtos *honey-pots*” com potencial para atrair visitantes. No entanto, atrair visitantes não basta, pois é necessário preparar a Interpretação desses recursos turísticos (e “produtos *honey-pots*”) para transformar o território num destino turístico pronto a ser “consumido” (cocriado / experienciado) pelos visitantes (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000).

Em termos de inovação, pretende-se com o modelo desta tese desenvolver e implementar um “processo produtivo cocriação” de uma experiência turística (*output* final do produto turístico), que apresenta a Interpretação como uma arte que melhora a qualidade dessas experiências turísticas. Esta inovação passa pela proposta de um modelo do “processo produtivo de cocriação” de destinos de Turismo criativo (experiências criativas), em que a Interpretação funciona como a “voz” dos membros das comunidades, património, culturas vivas e património cultural imaterial. Nesse sentido, pretende-se que este modelo seja um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos, em que cada *stakeholder* seja um “intérprete” e um

“cociador” de destinos e produtos turísticos. Para esse efeito, este modelo preconiza que a Interpretação dos destinos turísticos integre a sua política de planeamento e gestão estratégica incluindo o conceito de governança e o estudo dos consumidores (Marketing de destinos) de forma sistemática e com o auxílio das TIC (Buhalis, 1998; Buhalis, 2000; Cooper, 2006; Costa, 2001; Costa, Panyik, & Buhalis, 2013).

Este modelo está dividido em quatro blocos:

- Território;
- Processo produtivo;
- Processo de Interpretação e “cocriação”;
- Estudo dos mercados emissores.

Bloco 1 – território: neste bloco, apresenta-se o território enquanto destino e produto turístico potencial, por ser o principal objeto de consumo turístico. Pretende-se explicar o “processo produtivo” a partir do território e do seu património, que se transformam em recursos turísticos, através da intervenção humana. Nesse sentido, apresenta-se o processo produtivo de um “produto turístico”, que se inicia com os *inputs* primários, designadamente o património, os recursos do território (matérias-primas), e outros componentes, designadamente materiais de construção, combustível e produtos agrícolas para serem convertidos, através da intervenção humana, em *inputs* intermédios, que são as facilidades da indústria turística, tais como hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, mas também as atrações turísticas tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e meios de comunicação (Cavaco, 2013; Cunha, & Abrantes, 2013; Umbelino, 2014; Smith, 1994).

Bloco 2 - processo produtivo: neste bloco, apresenta-se o processo produtivo de um “produto turístico”, que se inicia com os *inputs* primários, designadamente o património e os recursos do território (matérias-primas), que são convertidos, através de um processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios, que são as facilidades da indústria turística (hotéis, restaurantes, lojas de presentes, empresas de aluguer de automóveis, mas também as atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento em *outputs* intermédios, que são os serviços e a hospitalidade, normalmente associados às várias atividades do Turismo, tais como hotelaria, serviços turísticos, serviços de alimentação e festivais. No entanto, os

elementos fundamentais neste processo produtivo são as pessoas, designadamente os membros da comunidade recetora e os visitantes. Nesse sentido, a comunidade recetora através dos serviços e hospitalidade, enquanto *outputs* intermédios, e os visitantes que, ao “consumirem” os serviços se tornam componentes do produto turístico na função de *output* final. Assim, este modelo preconiza que o processo produtivo se concretiza no momento em que os visitantes “consomem” o destino, ou seja, o produto turístico potencial (cocriam a experiência pessoal do visitante) (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Bloco 3 - processo de cocriação: no âmbito deste modelo, preconiza-se que este processo de “produção-consumo” ou “cocriação” ou “*prosumption*” do destino por parte dos visitantes concretiza-se através da arte da Interpretação do destino. Nesse sentido, apresenta-se a Interpretação como a “voz” do destino e dos seus recursos, isto é, uma ferramenta que faz com que o visitante experiencie o destino no seu todo, incluindo o património, os recursos turísticos, as comunidades e as culturas vivas. Por conseguinte, esta ferramenta deve servir para o visitante experienciar as culturas vivas das comunidades recetoras, o seu património, incluindo o património cultural imaterial, e deve funcionar como um fator de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos turísticos criativos. Este processo deve integrar a Interpretação do património, o *Marketing* de destinos e o conceito de governança do modelo “produto-espço”. Em suma, este modelo visa explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas (Buhalis, 2000; Icomos, 2007; 2002; Costa, Costa, & Breda, 2014; Smith, 1994).

Bloco 4 - mercados emissores: no âmbito deste modelo, argumenta-se que o visitante é o elemento nuclear do Turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo nem destinos nem produtos turísticos. Nesse sentido, este modelo tenta explicar como podem os visitantes “cocriarem” o *output* final (produto turístico /experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis) através do envolvimento com a comunidade recetora no âmbito de um “processo produtivo” e ao consumirem o destino enquanto produto turístico potencial. Nesse sentido, argumenta-se que a ligação entre o património e o Turismo se faz através da arte da Interpretação, valorizando a relação de afeto da comunidade recetora com o seu património, mas sem desvalorizar o estudo sistemático dos visitantes na base de um “processo produtivo de cocriação” de experiências turísticas (*output* final do produto turístico) (Buhalis, 2000; Buhalis &

Licata, 2002; Costa, 2014; Icomos, 2007; Knudson, *et al.*, 2003; Rosmaninho, 2009; Smith, 1994; Tilden, 2007).

4.5. - Conclusão

Este capítulo teve como objetivo apresentar uma proposta de modelo na área do conhecimento em Turismo, no âmbito desta tese de doutoramento. Pretendeu-se criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. A pertinência desta proposta de modelo justifica-se pelo facto de o Turismo criativo emergir, no século XXI, como uma nova abordagem do Turismo, e cuja “matéria-prima” principal ser o património cultural imaterial, mas também pelo facto de o estudo de caso desta tese ser o “Galo de Barcelos”, que é património cultural imaterial e um “produto *honey-pot*” do território barcelense. Nesse sentido, pode concluir-se que o “Galo de Barcelos” é uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade local, nomeadamente o fabrico de galos e a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, que foram associados pela intervenção do Turismo, em 1960. Este símbolo do Turismo português e o património que lhe está associado, nomeadamente o artesanato (galos e figurado), a gastronomia (galo assado da lenda jacobea), o vinho verde, o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a tradicional feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas de Barcelos.

Mais ainda, é possível concluir que, tendo por base as fases do seu ciclo de vida enquanto produto (modelo do ciclo de vida do produto de Butler (1980)), existem várias abordagens para se estudar o “Galo de Barcelos”, nomeadamente a) fase do envolvimento: desde os tempos remotos até à exposição de 1940, enquanto peça de olaria e arte popular; b) fase de exploração: de 1940 a 1955, enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do turismo português; c) fase do desenvolvimento: de 1955 a 1960, sucesso comercial graças à pintura de Gonçalves Torres, e enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do turismo português; d) fase de consolidação: após 1960, graças à ação política da Câmara Municipal de Barcelos, enquanto tradição surgida de dois costumes, nomeadamente uma peça de artesanato (património cultural material) e uma lenda jacobea (património cultural imaterial), e marca identitário de um território; e) fase de estagnação: finais do século XX, com a deslocalização da sua produção para a China; f) fase de rejuvenescimento:

no século XXI, enquanto património cultural imaterial e um “produto *honey pot*” com potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo, em Barcelos.

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial. Nesse sentido, demonstra-se que o território, enquanto destino e produto turístico potencial, é o principal objeto de consumo turístico e onde tem lugar o “processo produtivo” que transforma o património em recursos turísticos através da intervenção humana (Cavaco, 2013; Cunha, & Abrantes, 2013; Umbelino, 2014; Smith, 1994).

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para compreender o processo produtivo da indústria turística. Nesse sentido, demonstra-se que o “processo produtivo” de um “produto turístico” inicia-se na fase dos *inputs* primários (património e recursos endógenos do território, as “matérias-primas”), que são convertidos por meio de processamento adicional, fabricação ou construção em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, nomeadamente hotéis, restaurantes, lojas de presentes, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, estes *inputs* intermédios são refinados através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), que estão normalmente associados às atividades turísticas (hotelaria, serviços de turismo, serviços de alimentação e festivais). No entanto, os elementos fundamentais no “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os membros da comunidade local e os visitantes. Estes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Por conseguinte, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (o produto turístico potencial) e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (*output* final / produto turístico) (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para compreender o “processo produtivo de cocriação” de experiências turísticas através da Interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes. Nesse sentido, o “processo produtivo de cocriação” de um destino pelo ato de consumo dos visitantes concretiza-se através da arte da Interpretação, que é a “voz” do património e recursos turísticos do território e das culturas vivas das comunidades recetoras. Trata-se de uma

ferramenta que faz com que o visitante experiencie o destino no seu todo. Assim, a arte da Interpretação deve funcionar como um fator de desenvolvimento e de implementação de destinos e produtos turísticos criativos. Em suma, este modelo enquadra no mesmo “processo produtivo de cocriação” os conceitos de Interpretação do património, *Marketing* de destinos e de governança visando explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas (*output* final / produto turístico) (Buhalis, 2000; Icomos, 2007; 2002; Costa, Costa, & Breda, 2014; Smith, 1994).

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, o visitante emerge como o elemento nuclear do Turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo, nem atividades turísticas, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que esses territórios, atividades e produtos sejam “turísticos”. Por conseguinte, é através do envolvimento dos visitantes com o destino e a comunidade recetora, que, no âmbito de um “processo produtivo de cocriação” se obtém o *output* final do produto turístico (experiências turísticas, únicas, memoráveis e criativas,). Mais ainda, chega-se à conclusão que o território (património e outros recursos) é a base do desenvolvimento do Turismo. Nesse sentido, o ICOMOS (2002) aponta o património, as diversidades e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas. Além disso, conclui-se que é através da Interpretação que se faz a ligação entre os destinos e os visitantes (Icomos, 2007; 2002; Costa, 2014; Knudson, et al., 2003; Smith, 1994).

Mais ainda, a tese demonstra que está a emergir, no século XXI, uma nova abordagem do Turismo, ou seja, o Turismo criativo, que se pode enquadrar no paradigma dos modelos de gestão estratégica. No âmbito desta nova abordagem do Turismo para o século XXI, a UNESCO definiu dois conceitos fundamentais, nomeadamente património cultural imaterial e Turismo criativo. Ambos têm como “matéria-prima” as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, mas também os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural, que se transmite de geração em geração, e é, constantemente, criado pelas comunidades e pelos grupos em função do seu ambiente, da interação com a Natureza e a História, proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, e promovendo o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana, incluindo as tradições

orais e expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais e eventos festivos e o artesanato tradicional.

Pode concluir-se que este capítulo dá alguns contributos para criar um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, pode-se concluir que este modelo é inovador por agrupar o processo de produção e consumo num só plano que enquadra a Interpretação do património, a governança dos destinos e o estudo dos seus visitantes (*Marketing* de destinos). A inovação está no enfoque colocado na Interpretação do património e dos recursos dos destinos, e não no *Marketing*, mas sem desvalorizar o papel crucial do estudo dos visitantes. Nesse sentido, este modelo tem por base o paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente o modelo produto-espço (Costa, 2001), adotando, por conseguinte, o seu modelo de governança, para coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders* e o processo de inventariação dos recursos do território e o estudo dos visitantes. Nesse sentido, estes processos devem ser sistemáticos e interligados.

O modelo desta tese adota os princípios definidos para a Interpretação do património pela Carta ENAME e por Freeman Tilden. Nesse sentido, pode-se concluir que um destino turístico deve ser interpretado, gerido, e promovido como um todo, à semelhança dos sítios classificados como Património Mundial da UNESCO. Por conseguinte, para compreender melhor este modelo é necessário assumir alguns pressupostos, nomeadamente que o Turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por pessoas para fora do seu ambiente habitual, portanto tem de haver uma viagem e pessoas que viajam; as pessoas que viajam são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, pois segundo a OMT, são visitantes apenas os viajantes relacionados com o Turismo; os visitantes são o elemento nuclear do Turismo, do desenvolvimento de destinos, produtos turísticos e atividades turísticas; para a OMT, visitantes são as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, mas que não exerçam qualquer atividade remunerada no destino e que aí permaneçam entre 1 dia e 12 meses; os visitantes podem ser turistas (pernoitam no destino) ou excursionistas (não pernoitam); para os visitantes viajarem para um determinado território é necessário que este possua atrações para atrair as suas visitas; os territórios desejam receber visitantes, por estar provado que o Turismo contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico e por ser uma indústria exportadora e criadora de emprego, além de ser um fator de paz no mundo; as atividades

turísticas são diferentes de todas as outras, pois só são “turísticas” pelo facto de os consumidores serem visitantes; estas atividades só se tornam “turísticas” ao serem consumidas por visitantes; o facto de os consumidores serem visitantes faz do Turismo uma indústria especial, tal como os seus produtos, cujo *output* final é a experiência pessoal do visitante; a experiência turística (*output* final) inclui sempre uma relação intercultural entre os visitantes e a comunidade recetora que, por sua vez, também integra o produto turístico enquanto *output* intermédio; a relação intercultural entre pessoas que recebem e servem pessoas que os visitam é um fenómeno intercultural e pode e deve ser criativo.

Em suma, para um produto turístico ser uma experiência única, memorável e criativa torna-se necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa. Nesse sentido, este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação do património e recursos turísticos do destino como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, e funciona como um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos, em que cada *stakeholder* é um “intérprete” e um “cocriador” dos destinos e produtos turísticos.

5. Metodologia

5.1. - Introdução

Apresenta-se, neste capítulo, a Metodologia de Investigação Científica utilizada no âmbito desta tese de doutoramento em Turismo. Tendo em consideração que a investigação científica visa criar modelos para explicar e simplificar a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade, no futuro, esta tese de doutoramento visa dar um contributo teórico para a área científica do Turismo ao criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo.

A estrutura deste capítulo é a seguinte: inicia-se com esta introdução seguida do subcapítulo n.º 5.2 em que se apresenta o enquadramento teórico da Metodologia de

investigação científica; e o subcapítulo n.º 5.3 em que se apresenta o estudo de caso desta investigação; termina-se com a conclusão.

5.2. - Metodologia: Enquadramento Teórico

5.2.1. Paradigma de investigação científica

De acordo com Jones (1993, citado por Phillimore & Goodson, 2004, p. 34, tradução nossa) “a Metodologia é o estudo de como se recolhe o conhecimento sobre o mundo. Dito de forma simples, a produção de conhecimento depende fortemente da ontologia do investigador, ou seja, a sua definição de realidade. A sua epistemologia, o que eles contam como conhecimento, depende do que eles querem saber, enquanto o tipo de conhecimento que procuram determina a sua Metodologia”. Por conseguinte, a produção de conhecimento depende muito da ontologia do investigador, ou seja, da sua definição da realidade, mas também da sua epistemologia, ou seja, da sua relação com o que se quer saber. Nesse sentido, levar a cabo uma investigação científica envolve sempre a adoção de um ponto de vista em termos de pressupostos filosóficos sobre a epistemologia e a ontologia da Metodologia de investigação científica. Dito de outra forma, um trabalho de investigação científica está sempre ligado à escolha de um paradigma de investigação científica, que tem implicações em todo o processo de investigação e nas formas como os dados são recolhidos e analisados. Nesse sentido, tal como definido por Kuhn (1962, e citado por Collis & Hussey, 2005, p. 54) “os paradigmas são as realizações científicas universalmente reconhecidas que, por um certo tempo, fornecem problemas e soluções-modelo para uma comunidade de praticantes de uma ciência”. Por conseguinte, no âmbito de uma investigação científica, os paradigmas oferecem uma estrutura, que contem um grupo de teorias aceites, métodos e maneiras de definir os dados obtidos. Nesse sentido, pode-se afirmar que os dois principais paradigmas filosóficos da Metodologia de investigação científica são o positivista e o fenomenológico (Centeno, 2003; Collis & Hussey, 2003; Denzin & Lincoln, 2005; D’Oliveira, 2005; OMT, 2006; Vieira, 2010).

O paradigma positivista para as Ciências Sociais baseia-se na mesma proposta usada nas ciências naturais (biologia, botânica ou física), ou seja, de acordo com este paradigma investigam-se os factos e os fenómenos sociais dando pouca importância ao estado subjetivo do investigador, pois, segundo este paradigma, investigar uma

realidade não tem nenhum efeito sobre ela (Collis & Hussey, 2003; Collis & Hussey, 2005; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010; Veal, 2006; Vieira, 2009; Vieira, 2010). Em sentido oposto, no âmbito do paradigma fenomenológico, argumenta-se que é impossível separar a relação entre o investigador e o fenómeno investigado, pois acredita-se que a realidade social depende da mente, e que não há realidade independente da mente. Por conseguinte, os métodos de investigação do paradigma fenomenológico são uma série de técnicas interpretativas que procuram descrever, traduzir, isto é, compreender o significado e não as frequências de determinados fenómenos que acontecem com mais ou menos naturalidade no mundo social (Collis & Hussey, 2005; Denzin & Lincoln, 2005; Van Maanen, 1983).

No âmbito de uma investigação na área do conhecimento em Turismo, pergunta-se: como pode um investigador identificar o seu paradigma? Como resposta, de acordo com Guba e Lincoln (1994, p. 109, tradução nossa), “o investigador deve responder a três perguntas interligadas, designadamente: primeira (ontológica): qual é a forma e a natureza da realidade e o que é que pode ser conhecido sobre essa realidade? Segunda (epistemológica): qual é a natureza da relação entre o investigador e o que pode ser conhecido? Terceira (metodológica): como poderá o investigador descobrir o que acredita que pode ser conhecido? Assim, com as respostas a estas três questões o investigador consegue identificar qual é o paradigma para a sua investigação”.

Muitos investigadores favorecem o uso de um só paradigma, isto é, usam o paradigma positivista (métodos quantitativos) ou o paradigma fenomenológico (métodos qualitativos). Contudo, Altinay e Paraskevas (2008) sugerem a adoção de uma combinação de ambos os métodos, pois esta combinação oferece o melhor dos dois “mundos” no âmbito de uma investigação em Ciências Sociais. Mais ainda, aconselham a utilizar os métodos qualitativos numa fase preliminar para determinar a profundidade do problema, e depois os métodos quantitativos (ex.: inquéritos por questionário) para se poder, desta forma, investigar a amplitude do fenómeno em estudo. Nesse sentido, de acordo com Collis e Hussey (2005, p. 59) “o paradigma fenomenológico é uma reação ao paradigma positivista, pois interessa-se em compreender o comportamento humano a partir da estrutura de referência do participante, presumindo-se que a realidade social está dentro dos seres humanos e, portanto, a ação de investigar a realidade tem um efeito sobre essa realidade”. Nesse sentido, atribui-se muita atenção ao estado subjetivo do indivíduo e ao significado dos fenómenos sociais sem dar atenção à sua medição, sendo que os fenómenos “factos ou ocorrências que aparecem ou são percebidos,

especialmente, aqueles cuja causa esteja em questão” (Allen,1990, citado por Collis & Hussey, 2005, p. 59).

As abordagens filosóficas de Metodologia de investigação científica estão diretamente ligadas aos métodos usados para recolher dados de um determinado projeto de investigação científica. Nesse sentido, a filosofia positivista está geralmente associada à dedução e à pesquisa quantitativa, tendo como objetivo determinar como uma variável pode afetar uma população através da quantificação das relações entre as variáveis (as coisas que têm de ser medidas). Para quantificar as relações entre as variáveis é necessário usar métodos estatísticos, nomeadamente frequências relativas, diferença entre as médias, coeficientes de correlação, etc. Nesse sentido, existem dois principais projetos de investigação com esta categoria, nomeadamente descritivos e experimentais. Assim, no âmbito de um estudo descritivo o objetivo principal é avaliar uma amostra num ponto específico no tempo, sem tentar mudar o seu comportamento ou as condições em que existe (as coisas medidas como são). Por sua vez, no experimental o principal objetivo é testar hipóteses sob condições que se impõem à amostra. Por conseguinte, tomam-se medidas, alteraram-se as condições, tomam-se medidas novamente e, finalmente, comparam-se para se poder tirar conclusões generalizáveis, porque a generalização trata da aplicação de resultados de uma investigação para os casos ou as situações além daqueles examinados no estudo. Nesse sentido, Vogt, (1993, citado por Collis & Hussey, 2005, p. 65) afirma que “a generalização é saber até que ponto se pode chegar a conclusões sobre alguma coisa (população) com base em informações sobre outra (amostra) ”.

A filosofia fenomenológica, por sua vez, está, geralmente, associada à indução e à pesquisa qualitativa, tendo como objetivo desenvolver uma compreensão do contexto em que ocorrem os fenómenos e os comportamentos concentrando-se, principalmente, em experiências e emoções. Está projetada para ser testada na natureza incentivando os sujeitos inquiridos a introduzirem conceitos importantes a partir da sua perspetiva, em vez de aderirem a áreas que tenham sido pré-determinadas pela investigação. Os dados qualitativos apresentam-se, geralmente, em forma de texto e oferecem uma representação mais rica e profunda das experiências, atitudes e crenças das pessoas. Devido às dimensões pessoais e contextuais destes dados, as conclusões destes projetos de investigação não podem ser generalizadas (Collis & Hussey, 2005).

5.2.2. Técnicas de Amostragem

Altinay e Paraskevas (2008, p. 89) definem a “amostragem como sendo o processo pelo qual os investigadores selecionam um subconjunto ou parte representativa da população total que possa ser estudada para o seu tópico, para se poder tirar conclusões sobre toda a população”. Nesse sentido, existem duas categorias principais de métodos de amostragem, nomeadamente a probabilística e a não-probabilística. No âmbito desta investigação optou-se pelo método de amostragem probabilística, pois de acordo com Altinay e Paraskevas (2008), a escolha de uma amostra probabilística deve ter como objetivo minimizar o erro de amostragem das estimativas das variáveis mais importantes do estudo e, simultaneamente, minimizar o tempo e os custos da sua realização. Segundo estes autores, existem quatro formas de selecionar uma amostra probabilística: “*simple random sampling; systematic sampling; stratified sampling; and clustering sampling*”, isto é, amostragem aleatória simples, amostragem sistemática, amostragem estratificada e amostragem em *cluster*. Ora no âmbito desta tese, optou-se pela forma de amostragem aleatória simples (*simple random sampling*), pois, deste modo, todos os membros da população, em estudo, têm a mesma probabilidade de serem selecionados. Mais ainda, o tamanho certo da amostra depende do nível de erro de amostragem que se está preparado para tolerar (o grau de precisão que deseja alcançar), e o nível de confiança que o investigador precisa de ter nos dados recolhidos, realmente, representativos da população. Além disso, a forma de amostragem não probabilística, no mundo real da investigação em Turismo, é muitas vezes bastante difícil de se obter. E relativamente ao tamanho da amostra não existe um padrão aceite para definir uma percentagem mínima aceitável de respostas aos inquéritos por questionário, mas a maioria dos investigadores considera aceitável qualquer coisa acima de 15% ou 20%, e tendo 10% como mínimo aceitável (Altinay & Paraskevas, 2008).

Os investigadores que utilizam métodos qualitativos têm desenvolvido uma série de técnicas de amostragem que têm algumas diferenças em relação às que foram, acima, referidas. No entanto, podem ser englobadas sob o termo amplo de amostragem proposital, que é determinada pelas necessidades da teoria emergente e está aberta aos participantes e aos casos que irão fornecer mais oportunidades para recolher os dados mais relevantes sobre a questão de investigação (Altinay & Paraskevas, 2008).

5.2.3. Técnicas de Recolha de dados

Altinay e Paraskevas (2008) afirmam que há uma variedade de técnicas de recolha de dados disponíveis para os investigadores levarem a cabo os seus estudos. Assim, uma técnica pode ser melhor do que outra para uma determinada investigação, mas é necessário considerar se a técnica se adequa ou não, e quais são as vantagens e as desvantagens. Nesse sentido, as várias técnicas são, designadamente a entrevista, que é uma técnica sistemática de recolha de dados através de perguntas, e providência o acesso a uma variedade de experiências, situações e conhecimentos, que facultam a oportunidade para explorar os assuntos relacionados com o tema da investigação. O uso de entrevistas como metodologia de investigação qualitativa em Turismo está a aumentar, gradualmente. Nesse sentido, uma entrevista é a construção de um sítio para o conhecimento, é literalmente uma “*inter view*” e um intercâmbio de pontos de vista entre duas pessoas a conversar sobre um tema de interesse mútuo. Por conseguinte, o uso de entrevistas em profundidade e semiestruturadas como método qualitativo de investigação está associado ao paradigma fenomenológico (Jennings, 2005; Kvale, 1996). Mais ainda, “as entrevistas de grupo ou sessões de “*focus group*” são também técnicas qualitativas baseadas no questionamento sistemático de várias pessoas ao mesmo tempo, em ambiente formal ou informal” (Fontana & Frey, 2005, p. 703).

A observação direta complementa outros métodos de investigação e serve para gerar ideias e validar resultados obtidos através de outras técnicas, além de permitir ganhar experiência em primeira mão relativamente aos comportamentos dos sujeitos inquiridos e aos significados subjacentes dos seus relacionamentos, atitudes e contextos. Também, a análise de conteúdo de documentos pode ser usada como um método de recolha de dados complementares, substituindo as entrevistas, mas requerendo a análise de documentos publicados para outros fins. Finalmente, apresenta-se os inquéritos por questionário como método quantitativo de investigação, que são uma técnica de recolha de dados, particularmente, útil quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado às pessoas. Os inquéritos por questionário, por sua vez, são realizados através de questões-padrão fáceis de compreender e responder (Altinay & Paraskevas, 2008).

Collis e Hussey (2005) afirmam que um método não é necessariamente fenomenológico ou positivista por classificação, mas de acordo com o seu uso. Nesse sentido, se o método de recolha de dados for baseado na frequência da ocorrência de um fenómeno ou variável, obtém-se dados quantitativos (numéricos), mas se a recolha de

dados for feita sobre o significado do fenómeno, nesse caso, obtém-se dados qualitativos (nominais). Nesse sentido, apresenta-se a tabela nº 6 com alguns exemplos de variáveis qualitativas e quantitativas discretas.

Tabela 6 – exemplos de variáveis

Variáveis Qualitativas	Variáveis quantitativas discretas
Nome; Posição; Local de nascimento; Cor da pele. Etc.	Número de dependentes; Quantidade de subordinados; Data de nascimento; Tamanho de sapatos. Etc.
Variáveis qualitativas de ordem	Variáveis quantitativas contínuas
Classe social; Qualificações; Grau académico. Etc.	Rendimento; Altura; Peso. Etc.

Fonte: elaboração própria

5.2.4. Técnicas de Análise de dados

Relativamente à análise de dados qualitativos, constata-se que muitos destes dados, no âmbito de estudos em Turismo, resultam predominantemente de transcrições de entrevistas. Além disso, não há limite para o que pode constituir uma base de dados qualitativa e, cada vez mais, os investigadores estão a utilizar outras técnicas, nomeadamente as entrevistas de grupo (sessões de “*focus groups*”), a observação registada e a análise de documentos, sítios, fotos e multimédia. Os dados qualitativos não são quantificáveis (representados em forma numérica) e a sua análise é uma interpretação conceptual do conjunto desses dados como um todo utilizando estratégias analíticas e específicas para converter os dados brutos numa descrição lógica e explicativa do fenómeno em estudo. Simplificando, trata-se de fazer com que faça sentido o que os dados dizem sobre a questão de investigação. Nesse sentido, no âmbito da análise dos dados qualitativos, optou-se pela análise de conteúdo, que é definida por Mostyn (1985, e citada por Collis & Hussey, 2005, p.240) como “uma ferramenta de diagnóstico dos investigadores qualitativos, que a empregam quando se vêm com uma

massa de material que deva fazer sentido”. Assim, no âmbito de uma análise de conteúdo, “os textos são lidos, anotados e codificados. As categorias são geradas a partir da leitura, anotação e codificação. As categorias são avaliadas em relação à relevância da taxonomia emergente em relação ao cenário empírico a partir do qual surgiram. Isso envolve a reflexão e o questionamento da atribuição de códigos e categorias e do mundo real” (Jennings, 2005, p. 109, tradução nossa). Mais ainda, Bardin (1977, p. 19) define “a análise de conteúdo como sendo uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Por conseguinte, deve ser feita uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Além disso, a análise de conteúdo é na atualidade uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada pelas diferentes Ciências Humanas e Sociais (Vala, 1986).

Relativamente à análise de dados quantitativos, os diferentes tipos possíveis são, nomeadamente as análises univariadas, bivariadas e multivariadas. Assim, nas análises univariadas, cada variável é tratada isoladamente, e deve ser o primeiro passo no âmbito da exploração de dados; as análises bivariadas fazem-se quando se estabelecem relações entre duas variáveis; e as análises multivariadas fazem-se quando se estabelecem relações entre mais de duas variáveis. Por conseguinte, as análises de dados quantitativos ajudam os investigadores a responderem às questões de investigação e a alcançarem os seus objetivos de investigação, expressando opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas, e/ou características de organizações em termos quantitativos. Por conseguinte, os dados quantitativos podem ser o produto de diferentes estratégias de investigação e resultam de pesquisas e experimentos (Altinay & Paraskevas, 2008). Em suma, para se criar uma teoria com o objetivo de interpretar um fenómeno, o investigador deve começar por fazer análises descritivas, de modo a que, perante os dados, se compreenda o fenómeno em estudo; segundo, deve-se fazer correlações entre as variáveis, obviamente sem fazer correlações entre variáveis dependentes; terceiro, deve fazer análises de variâncias, análises fatoriais, análises de *clusters* e análises de modelação em equações estruturais, no caso de se fazer várias regressões simultâneas.

5.2.5. Abordagem Filosófica desta Tese

No âmbito desta tese de doutoramento na área de conhecimento em Turismo, optou-se por uma combinação dos dois paradigmas, concretamente métodos qualitativos e quantitativos. Deste modo, pode-se investigar a amplitude do fenómeno em estudo. Nesse sentido, a filosofia de Metodologia de investigação científica, que está na base da escolha da combinação dos dois paradigmas baseou-se no facto de se tratar de uma investigação em Ciências Sociais, concretamente uma tese de doutoramento na área científica do Turismo. Por conseguinte, são aplicadas as seguintes técnicas de investigação científica: revisão da literatura, observação direta do fenómeno em estudo, entrevistas e inquéritos por questionário.

5.3. - Estudo de Caso

O estudo de caso desta tese é o “Galo de Barcelos”, que surgiu de dois costumes do território barcelense, nomeadamente o fabrico de galos (e outras peças de olaria e figurado de Barcelos) e a lenda jacobea do milagre do galo atribuído a São Tiago. Estes dois costumes com um passado muito remoto foram associados pela intervenção do Turismo, no século XX. Assim, a lenda e o artesanato têm em comum o galo (animal mitológico), o território e a comunidade local. A lenda é medieval e o fabrico de galos é multissecular. O político António Ferro e o Turismo fizeram destes dois costumes tão antigos uma tradição (património cultural imaterial) e um dos maiores símbolos do Turismo nacional. Por conseguinte, neste subcapítulo, apresenta-se a questão de investigação, os objetivos e as hipóteses, na

Tabela 7.

Tabela 7 - Questão de investigação e objetivos da tese

Questão de investigação: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo?
Objetivo geral: criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo.
Objetivos específicos e respetivas hipóteses:
<p>Objetivo específico n.º 1: compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial.</p> <p>H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico.</p> <p>H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo.</p> <p>Objetivo específico n.º 2: compreender o processo produtivo da indústria do turismo.</p> <p>H3: o território é um dos principais inputs primários do processo produtivo da indústria turística.</p> <p>H4: os recursos do território (atrações) são os inputs primários do processo produtivo da indústria turística.</p> <p>H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os inputs intermédios do processo produtivo da indústria turística.</p> <p>H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os outputs intermédios do processo produtivo da indústria turística.</p> <p>H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de output final.</p> <p>Objetivo específico n.º 3: compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes.</p> <p>H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação.</p> <p>H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino.</p> <p>H10: a governança do destino deve incluir todos os <i>stakeholders</i>.</p> <p>Objetivo específico n.º 4: compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo.</p> <p>H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo.</p> <p>H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino.</p>

Fonte: elaboração própria

Tabela 7 - Questão de investigação e objetivos da tese (continuação)

Objetivo5: contribuir para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do turismo criativo.

H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino.

H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo.

H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo.

H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico).

H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico).

H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação.

H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo.

Fonte: elaboração própria

Após definir a questão de investigação e os objetivos desta tese de doutoramento, foram elaboradas vinte e duas hipóteses. Assim, com o objetivo de confirmar estas hipóteses foram realizadas trinta e duas entrevistas a sujeitos relacionados com o Turismo neste território, e foram feitos inquéritos por questionário a quatrocentos e trinta e oito visitantes, além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este efeito. Assim, o tratamento dos dados obtidos é, detalhadamente, apresentado no capítulo n.º 7. Por sua vez, a revisão da literatura incidiu sobre as várias temáticas abordadas no âmbito desta investigação, nomeadamente o Turismo, a Interpretação do Património, o “Galo de Barcelos” (estudo

de caso) e a Metodologia de Investigação Científica. Por conseguinte, no âmbito desta tese foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. Finalmente, foram realizadas reuniões frequentes com o orientador desta tese, o Professor Catedrático Carlos Costa.

No âmbito das entrevistas feitas aos *stakeholders*, a seleção dos sujeitos inquiridos teve por critério único a relação destes com o Turismo. Nesse sentido, foram divididos em quatro dimensões, nomeadamente a dimensão cultural (académicos / líderes de opinião), a dimensão cultural (material / responsáveis por instituições culturais / museus e centros interpretativos locais), a dimensão da governança (político-administrativa) e, finalmente, a dimensão económica abrangendo todas as atividades da conta satélite do turismo da OMT (UNWTO, 2008). Assim, o grupo de sujeitos inquiridos é composto por catorze sujeitos da dimensão económica, sete da dimensão governança (político-organizacional), cinco da dimensão cultural (académicos / líderes de opinião) e seis da dimensão cultural (material / responsáveis por instituições culturais / museus e centros interpretativos locais). No entanto, os sujeitos inquiridos diferem igualmente noutras dimensões, mas que não foram tidas em consideração como critério de seleção. Assim, no que concerne à dimensão de género, o grupo de sujeitos inquiridos é composto por dez sujeitos do género feminino e vinte e dois do género masculino; relativamente à dimensão da idade, o grupo é composto por vinte e oito sujeitos com idades compreendidas entre os 24 e 64 anos, e três com mais de 64 anos de idade; finalmente, no que concerne à dimensão do nível académico, vinte e três sujeitos inquiridos possuem formação académica de nível superior. Como já referido, o critério de seleção dos sujeitos inquiridos não teve em consideração as dimensões de género, idade ou nível académico, mas constata-se que a grande maioria dos sujeitos inquiridos tem um nível académico superior; em termos de faixa etária, na sua grande maioria são pessoas ainda no ativo, mas há três reformados, que, no entanto, ainda estão ligados ao fabrico de galos. Assinala-se que as entrevistas a estes “seniores” são fundamentais no âmbito desta investigação, por eles terem vivido na época de desenvolvimento e afirmação do “Galo de Barcelos”. Relativamente ao género, constata-se que está em conformidade com a literatura sobre a igualdade de género nas sociedades ocidentais, pois foram entrevistados mais sujeitos do género masculino, embora na dimensão cultural haja um equilíbrio entre ambos os géneros.

O tratamento dos dados obtidos no âmbito das entrevistas aos *stakeholders* foi realizado através de uma análise de conteúdo por se tratar de dados qualitativos (Bardin, 1977). Nesse sentido, para se realizar uma análise de conteúdo, os textos devem ser

lidos, anotados e codificados, pois as categorias são geradas a partir das leituras, anotações e codificações. Posteriormente, as categorias são avaliadas em relação à relevância da taxonomia emergente em relação ao cenário empírico do qual surgiram, pois trata-se da reflexão, questionamento e atribuição de códigos e categorias no contexto do mundo real (Jennings, 2005, p. 109). Por conseguinte, após as leituras, anotações e codificações dos textos obtidos nas entrevistas, fez-se a sistematização e quantificação das ideias-chave de cada temática definida por cada um dos objetivos específicos desta tese. Finalmente, os resultados desta análise de conteúdo apresentam-se de forma detalhada no capítulo n.º 7 (Tratamento de Dados) e, finalmente, no capítulo n.º 8 (Análise e Discussão de Resultados).

No âmbito dos dados obtidos nos inquéritos por questionário aos visitantes, foram inquiridos 438 visitantes do território do “Galo de Barcelos”, e a análise de dados foi realizada através do software estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 19.0 por se tratar de uma análise de dados quantitativa (Pallant, 2007; Pestana & Gageiro, 1998). Por conseguinte, pretende-se que esta análise ajude a responder aos objetivos desta investigação, expressando opiniões, atitudes, e comportamentos das pessoas em termos quantitativos (Altinay & Paraskevas, 2008). Nesse sentido, pretendeu-se conhecer a perceção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo.

No âmbito do tratamento dos dados obtidos nos inquéritos por questionário aos visitantes deste território, foram também testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes. Nesse sentido, tendo em consideração as várias associações entre as variáveis obtidas nos resultados deste inquérito aos visitantes, foram realizados os seguintes testes estatísticos: qui-quadrado, ANOVA e Teste T. Assim, o Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente entre elas (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98). Os testes T permitem testar as hipóteses sobre as médias de uma variável de nível quantitativo num ou em dois grupos formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 147). E o teste ANOVA é uma extensão do Teste T que permite verificar o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 177).

5.4. - Conclusão

A Metodologia de investigação científica utilizada no âmbito desta tese de doutoramento permitiu dar um contributo teórico para a área científica do Turismo ao criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Nesse sentido, a questão de investigação, os objetivos e as hipóteses desta tese foram confirmados através da Metodologia de investigação científica apresentada neste capítulo.

Apresentou-se uma abordagem conceptual da Metodologia de Investigação Científica para justificar as opções metodológicas para esta tese, que tem o “Galo de Barcelos” como estudo de caso. Esta tradição, que surgiu de dois costumes ancestrais do território barcelense, é património cultural imaterial e um dos símbolos do Turismo nacional, cujo estudo contribuiu para poder responder à questão de investigação desta tese de doutoramento em Turismo.

6. Estudo de caso: o “Galo de Barcelos”

6.1. - Introdução

No dia 21 de junho de 2013, foi inaugurado o Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos, a funcionar na Torre Medieval, uma construção que fez parte das muralhas do século XV e foi classificada como Monumento Nacional pelo Decreto n.º 11 454, DG, I Série n.º 35, de 19-02-1926 (CMB, 2013). Assim, o “Galo de Barcelos” e o património cultural a ele associado, nomeadamente o galo assado (gastronomia associada à “Lenda do Galo”), o vinho verde, os peregrinos dos Caminhos de Santiago e a feira semanal com o seu artesanato apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas deste território. Além do *Marketing* turístico, as associações locais, socioculturais e desportivas, nomeadamente a Banda do Galo, o Gil Vicente Futebol Clube e o Santa Maria Futebol Clube autodenominam-se “os galos” e ostentam esta ave mitológica como símbolo. Em Barcelos, vive-se uma espécie de

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

“febre do galo”, pois tudo e todos, entidades privadas e públicas associam a imagem do “Galo de Barcelos” às suas atividades de *Marketing*.

O “Galo de Barcelos” surge de dois costumes ancestrais da comunidade deste território, nomeadamente o fabrico de galos (e outras peças de olaria) e a lenda jacobea do milagre do galo atribuído ao Apóstolo São Tiago. Estes dois costumes eternizam-se no tempo e foram associados pela intervenção do Turismo.

Este capítulo tem como objetivo principal descobrir o significado do “Galo de Barcelos” enquanto património da comunidade local, e pretende também compreender se a comunidade local se revê neste ícone e porque o faz. Assim, este capítulo visa analisar o que significa realmente o “Galo de Barcelos”, se se trata de uma ideia ou um mínimo denominador comum, de um ícone útil ou um “fantasma”, de um símbolo fechado ou uma possibilidade sempre aberta a novos conteúdos e, neste caso, se é uma tradição, se serve para defender uma autenticidade, ou é apenas uma marca útil ou uma ideia maior que Barcelos procura muito legitimamente regionalizar, e desde quando este símbolo de Barcelos se tornou também um símbolo nacional?

No âmbito deste capítulo, no subcapítulo 6.2 apresenta-se “o protogalo”; no subcapítulo 6.3 apresenta-se “a lenda jacobea do galo”; no subcapítulo 6.4 apresenta-se “uma tradição inventada pelo Turismo”; no subcapítulo 6.5 apresenta-se “o galo de António Ferro”; no subcapítulo 6.6 apresenta-se “o galo da tradição”; e termina-se com a conclusão.

6.2. - O Protogalo

O fabrico do figurado cerâmico é multissecular no território onde se localiza, atualmente, o concelho de Barcelos. Os seus motivos comuns eram as representações de animais domésticos, nomeadamente, bois, porcos, equídeos, galos e galinhas. Mas os galos predominavam por estarem, tradicionalmente, associados a virtudes importantes, tais como o facto de ser o canto do galo a anunciar o dia, a divindade de Jesus Cristo e a confirmar os milagres de S. Tiago. Em um estudo redigido em 1899, o etnógrafo Rocha Peixoto aborda os temas inspiradores do figurado deste território, afirmando: “o galo, porém, excede em número e em variedade todas as espécies de fauna. É a ave melhor tratada em nobreza de porte, em insistência de detalhes, em apuro final de modelado. Na impressão que as aves exercem, destaca-se a que esta ave produz, visivelmente, pelos costumes dominadores e másculos. O galo é altivo e majestoso, vigilante e cupidíneo e

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

todo o povo o celebra, em contos, superstições e cantares”. E acrescenta: “na simbólica grega, por exemplo, no Avesta, o canto do galo obriga os demónios a fugir, desperta a aurora e faz erguer os homens” (Rocha Peixoto, 1899).

Segundo Mimoso (2008), em termos morfológicos, este “protogalo”, do século XIX, era um “galito” com uns 15 cm de altura, uma crista pequena, um corpo maciço e as barbelas unidas. Apresentava alguns arcaísmos, nomeadamente a cauda sem serrilha, a ausência da representação das patas e o recorte inferior da cauda. Por sua vez, o etnógrafo Rocha Peixoto, em um estudo publicado em 1907, afirma que este protogalo apresentava o perfil de um catavento, pois o motivo mais representado nos cataventos desta região era o galo.

6.3. - Lenda Jacobeia do Galo

De acordo com o etnógrafo Rocha Peixoto (1899), a importância mitológica, religiosa e popular do galo perde-se no tempo. O costume de fabricar galos (e outros animais domésticos) remonta a tempos longínquos. Regista-se, assim, a importância do galo tanto do ponto de vista cultural como no âmbito do fabrico de artesanato.

Em Barcelos, o Turismo associou a peça de artesanato à “lenda jacobéia do milagre do galo de Barcelos”. Sobre esta lenda, os documentos mais antigos, que foram encontrados, datam do século XIX, nomeadamente um artigo de Amaral Ribeiro publicado, em 1867, na *Notícia Descritiva de Barcellos* e o livro *Memoria Histórica da Villa de Barcellos, Barcellinhos e Villa Nova de Famelicão* que foi escrito por Domingos Joaquim Pereira, conhecido por “Abade do Louro”, e foi publicado pela tipografia de André J. Ferreira & Filho, em 1867. No capítulo XI deste livro, é abordada a história da forca de Barcelos e do cruzeiro alusivo à “Lenda do milagre do Galo”. No entanto, logo no primeiro parágrafo, o autor refere que a sua única fonte é o artigo de Amaral Ribeiro, atrás referido. Todavia, além destes dois documentos, há também um cruzeiro em granito, alusivo a esta lenda jacobéia, exposto no Museu Arqueológico de Barcelos. Assim, este monumento granítico apresenta, na face outrora virada para a forca, um galo, Cristo e a figura de um peregrino pendente de uma corda e tendo por baixo a figura de São Tiago a sustentar-lhe os pés. A sua datação não é consensual, pois há autores que argumentam que data do século XIV, outros apontam o século XVI, mas também há quem aponte o século XVIII. No entanto, este Cruzeiro do Senhor do Galo é

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

a “fonte” que conta a “Lenda Jacobeia do Milagre do Galo de Barcelos”, património cultural imaterial barcelense.

Contudo, foi através da ação política de António Ferro, nos anos 40 do século XX, que o “Galo de Barcelos”, como peça de artesanato, ganhou dimensão nacional e internacional e uma crescente importância para a economia local. A este propósito, é interessante a carta enviada ao Governador Civil de Braga pelo então Presidente da Câmara de Barcelos, Luís Fernandes de Figueiredo que foi publicada no *Jornal de Barcelos*, de 9 de junho de 1960, em que afirma que alguém estranho a esta circunscrição municipal pretendia fazer o registo da peça regional, conhecida pelo nome de “GALO de BARCELOS”, na Repartição de Propriedade Industrial. Para contestar esse registo da patente, o então Presidente da Câmara evocou a “Lenda do Galo” para reclamar o legítimo direito sobre a patente do “Galo de Barcelos”. Este facto é, historicamente, assinalável por se tratar da primeira vez que foi feita a associação entre a peça de artesanato e a lenda do galo. Regista-se que este ofício enviado pelo Presidente da Câmara recebeu uma resposta favorável do Governador Civil que foi publicada no *Jornal de Barcelos*, a 4 de agosto de 1960.

Observa-se que os artigos publicados nas últimas duas décadas do século XX começaram a associar, crescentemente, o galo do artesanato ao da lenda dos Caminhos de Santiago. Por exemplo, o *Jornal Expresso*, na sua edição de 26 de fevereiro de 1983, publicou um artigo intitulado “O Poder do Galo de Barcelos”, onde o autor aponta o “turismo” como o “autor” da associação entre a lenda e a venda dos galos. Também a edição do *Comércio do Porto*, de 9 de março de 1986, dedica uma página à temática das “Origens da Cerâmica em Portugal” onde se apresenta uma explicação das origens da cerâmica nesta região e se aponta o “Galo de Barcelos” como um exemplo. Nessa mesma página, foi publicado um artigo, intitulado “O Galo de Barcelos”, referindo-se, exclusivamente, à “Lenda do Senhor do Galo”.

6.4. - Uma Tradição Inventada pelo Turismo?

Os documentos encontrados, referentes aos anos 60 do século XX, apontam para a existência de muita controvérsia sobre a descoberta do autor do primeiro “Galo de Barcelos”. Uma explicação plausível para esta controvérsia é a ambição de se alcançarem ganhos financeiros, através do registo da sua patente, graças ao sucesso comercial da venda de galos, nessa época. Todavia, esta controvérsia manteve-se ao

longo dos tempos. Por exemplo, o *Jornal de Noticias* publicou uma reportagem sobre o “Galo de Barcelos”, em 5 de maio de 1991, que incluía uma entrevista à artesã Maria Sineta, nora de Domingos Côto, em que afirmava ter sido este artesão (seu sogro) o autor do primeiro “Galo de Barcelos”.

A este propósito, regista-se um artigo publicado no *Jornal de Barcelos*, a 14 de julho de 1960, intitulado “Carta de Lisboa” que contem informações relevantes e demonstra que, tal como agora, tratava-se de um assunto controverso e revestido de “paixão”. Citando S. P, o autor desse artigo: “o assunto, meu amigo, é de melindroso desenvolvimento e mais melindroso agora em que aparece o inventor – a certidão da idade (?) – do Galo de Barcelos”. E, mais à frente, afirma: “se se sabe quem é o pai do “Galo de Barcelos”, quem o sabe, fica logo a saber que, como arte popular, a peça é inválida”. E conclui: “a história da coisa popular não tem documentos, sempre forjados, e só tem a guiá-la o que se chama a evolução do complexo cultural”. Estas afirmações são elucidativas, no âmbito deste ensaio, mormente quanto ao conceito de arte popular.

A tese da existência de uma associação “forjada” pelo turismo, entre a lenda e o artesanato, foi apresentada por Carlos Basto no *Jornal de Barcelos*, a 20 de junho de 1991, em um artigo intitulado “O Galo de Barcelos – Qual a sua Identidade?” que também é corroborada pelo bibliotecário de Barcelos, Dr. Victor Pinho em depoimento registado no anexo A. Este começa por afirmar que o “Galo de Barcelos” representa uma tradição do artesanato barcelense, sempre aberto a novos conteúdos, e dá como exemplo, a parada de galos gigantes espalhados pela cidade, pintados por diversos artistas. E realça o facto de o “Galo de Barcelos” poder ter outras formas de expressão e ser materializado, por exemplo, em *t-shirts*. Além disso, afirma que representa uma tradição e que a sua autenticidade advém do facto de ser produzido, há muitos anos, pelos oleiros desta região, como forma de expressão de arte popular. Observa-se que aborda aqui dois conceitos fundamentais, o de tradição e o de autenticidade. E afirma-os, convictamente, acrescentando que só a partir dos anos 90 do século passado é que se passou a associar a lenda medieval do milagre do galo ao artesanato. De acordo com o Dr. Vitor Pinho, o “Galo de Barcelos” transformou-se num ícone de grande força e popularidade que urge contextualizar e encontrar, através do *marketing*, novas formas de expressão e divulgação, acrescentando, que é a marca de uma região e de um país, tendo-se tornado símbolo nacional a partir dos anos 50-60 do século XX.

O turismo, por intermédio do político António Ferro, fez de dois costumes da comunidade do “Galo de Barcelos” uma tradição que, por sua vez, se tornou património

desta comunidade e símbolo nacional. A lenda e o artesanato partilham o mesmo animal mitológico (galo), o mesmo território e a mesma comunidade cultural.

6.5. - O Galo de António Ferro

Segundo Mimoso (2008), as técnicas de produção de olaria, anteriores à década de 30 do século XX, não permitiam a produção de galos com mais de 15 cm de altura. Assim, o figurado dessa época era considerado como brinquedos, em geral, decorando apitos. No entanto, a existência de galos vermelhos, grandes, decorativos, em 1931, ajuda a entender a evolução morfológica do galo, porque o seu tamanho acrescido implicava a existência de uma nova técnica de fabrico, pois o barro (matéria prima), durante a cozedura no forno, sofre uma alteração volumétrica súbita, a cerca de 570° C (ponto de inversão do quartzo), que provoca a rotura de peças relativamente volumosas e maciças. Assim, ao aumentar o tamanho de um galo para 20 cm, ou mais, tornou-se necessário vaziar o corpo da peça, não só por uma questão de peso, mas sobretudo para evitar a sua quebra durante a cozedura no forno. Consequentemente, para se conseguir um “corpo vazado”, os métodos de fabrico tiveram de evoluir, nomeadamente para a roda de oleiro e moldes em gesso. Assim, ao fazer o primeiro galo na roda, o oleiro teve de, necessariamente, tornar o corpo do galo globular, dando-lhe uma das características morfológicas atuais do “Galo de Barcelos”.

O Museu de Olaria de Barcelos possui uma coleção, oferecida pelo etnólogo Joaquim Sellès Paes de Villas Boas, com alguns galos com cerca de 20 cm de altura. Mas apesar de estes galos serem, provavelmente mais recentes, eles correspondem à descrição que Leitão de Barros e Artur Maciel fizeram, em uma troca de missivas, enquadrada pela organização de um congresso internacional, que decorreu no Estoril, em finais de setembro de 1931, e para o qual a Comissão Organizadora (de que faziam parte António Ferro e Leitão de Barros) decidira ofertar figurado regional aos congressistas. Assim, a carta de Artur Maciel enviada a Manoel Couto Viana, a 15 de setembro de 1931, dizia o seguinte: “o Leitão de Barros lembrou-se de distribuir bonecos de louça aí do Norte, Famalicão, Barcelos? Trata-se daqueles bonecos decorativos que só se vendem nas feiras, bois, galos vermelhos e primitivos. Há uns grandes muito curiosos que o Leitão de Barros comprou uma vez no Senhor de Matosinhos”. Esta carta contém duas informações notáveis, nomeadamente a menção a “galos vermelhos, primitivos e grandes” e “bonecos decorativos” (Viana, 1988).

Segundo Mimoso (2008), os galos arcaicos já seriam modelados na década anterior à Exposição de 1940, mas ainda sem a crista serrilhada, uma característica básica do “Galo de Barcelos”. A partir de fotografias contemporâneas, pode-se observar que a cor de base de um dos galos era semelhante à dos bois (avermelhada) e já possuía as características morfológicas do atual “Galo de Barcelos”. Estas peças estiveram expostas no Museu de Arte Popular e aguardam a reintegração no Museu Nacional de Etnologia.

Para representar o artesanato de Barcelos, numa casa das Aldeias Portuguesas (Casa de Barcelos), na Exposição do Mundo Português, em 1940, organizada por António Ferro, fez-se de tudo um pouco pois foram apresentados milhares de peças, umas vidradas, outras pintadas. De Barcelos, levou-se de tudo o que havia na arte popular local. Contudo, o figurado teve muitos admiradores, mas poucos compradores. Vendiam-se algumas peças, especialmente, os galos, mas poucos. Ainda se encontram algumas destas peças, no Museu Regional de Cerâmica, mas nenhuma delas pode ser classificável como o atual “Galo de Barcelos”. Nessa época, ainda não existiam galos de grandes dimensões e os maiores eram feitos na roda de oleiro e teriam cerca de 25cm de altura. A sua morfologia clássica só estaria estabelecida a partir da segunda metade da década de 40 do século XX. Além disso, foi somente a partir de meados da década de 1950 que surgiu o negro como a cor-base negra que viria a tornar-se quase exclusivo. Apesar do negro ser utilizado no traçado de detalhes e na pintura do cabelo, nunca antes fora utilizado como cor de fundo na pintura do figurado de Barcelos. Acredita-se que se deva às carências de pigmentos químicos durante a II Guerra Mundial e podia ser facilmente obtida uma têmpera negra utilizando como veículo a cola de peixe e como pigmento a fuligem das chaminés (Mimoso, 2008).

O etnólogo e biólogo Joaquim Rodrigues dos Santos Júnior, nascido em Barcelos, em 1901, em *Vida e Arte do Povo Português* publicado, em 1940, após a Exposição do Mundo Português, ao tratar os bonecos de barro, faz a seguinte menção: “não podemos deixar de nos referir de um modo especial ao galo que é tratado pelos bonequeiros de Barcelos, em múltiplas formas ou atitudes, com uma certa minúcia de detalhe e um especial apuro no modelado e na pintura. Há-os ricamente coloridos, com uma nobreza e elegância de porte verdadeiramente impressionantes. Uns com o pescoço direito com ar altivo e majestoso, outros com o pescoço ondulado e quase na horizontal, na atitude flagrante do seu cacarejar esganiçado. A estatuária de Barcelos é constituída por figuras, em geral pequenas, aliás, raras vão além de 20 cm de altura. Mas o facto

interessante a acentuar é o de quase todas as peças desta estatuária terem assobio e buracos para palitos”.

Carlos Basto (*Jornal de Barcelos*, a 20 de junho de 1991) apresenta a seguinte explicação para o fenómeno do sucesso do “Galo de Barcelos” (peça de artesanato): “em 1933, foi criado o Secretariado da Propaganda Nacional, antecessor do Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI). À sua frente, ficou António Ferro que, em setembro de 1935, levou a Genebra uma memorável exposição de Arte Popular, onde o “Galo de Barcelos”, no dizer de Paulo Pina, teve a sua “estreia internacional, conhecendo um inusitado sucesso”. Em 1937, na Feira Internacional de Paris, o pavilhão português arrebatou o *Grand Prix* e a olaria barcelense brilhou, novamente graças ao “Galo de Barcelos”. Estes êxitos foram-se repetindo, em 1939, nas Feiras Mundial de Nova Iorque e Internacional de S. Francisco e na Exposição dos Centenários, em 1940, o galo volta a impor-se no Pavilhão do Centro Regional e na reconstituição das aldeias portuguesas. Em 1947, na inauguração do Museu de Arte Popular, em Belém o “Galo de Barcelos” foi de novo entronizado. E na sua edição de 2 de abril de 1959, o *Jornal de Barcelos* transcreveu um telegrama recebido de Paris, a 26 de março de 1959, com o seguinte: “Os Galos de Barcelos inundam Paris, anunciando a Primavera”. Era a sua internacionalização como marca nacional.

Para Carlos Basto, a ação política de António Ferro foi determinante para a divulgação do “Galo de Barcelos” como símbolo do Turismo nacional, a nível internacional. Contudo, considera que foi o pintor Gonçalves Torres o verdadeiro criador do moderno “Galo de Barcelos”. Esta tese é corroborada por Macedo Correia (1965) que afirma que foi o pintor Gonçalves Torres quem imprimiu os primeiros retoques de *donaire* e elegância ao “Galo de Barcelos”.

6.6. - O Galo da Tradição

O galo moderno, um galo esguio e com uma forma diferente da clássica, surgiu em meados da década de 1950. Caracterizava-se sobretudo por ter pescoços mais esbeltos e mais altos, cristas e caudas mais desenvolvidas e serrilhadas. Para se entender esta evolução morfológica, apresenta-se um artigo assinado por M e publicado no *Jornal de Barcelos*, em novembro de 1957, que dizia: “há tempos o Gonçalves Torres meteu-se a aperaltar este nosso galo e saiu-lhe então das mãos o “moderno galo de

Barcelos". Deixou de ser o ingénuo para ser o donairoso, mas continua a ser caracteristicamente regional. Nenhum dos tipos anteriores perdeu venda, pois todos continuam a fabricar-se e a vender-se. É certo que são os modernos que mais se vendem. Honra e glória ao Gonçalves Torres, já que dinheiro não ganhou. Bem sabemos que isto escandaliza a maior parte dos admiradores das nossas loiças. E onde está o mal das alterações se todos continuam a encontrar no mercado galos de todas as épocas? Tendem a desaparecer os primitivos? É só prevenirem-se com umas boas coleções! Todos continuam a encontrar no mercado galos de todas as épocas".

O pintor Gonçalves Torres terá pensado que as duas superfícies fulcrais na atratividade do “Galo de Barcelos” eram a crista e a cauda e podiam ser realçadas e aproveitadas como suportes de decoração. O seu “redesenho” do galo, talvez um exercício para provar um ponto de vista, de que não esperaria grandes consequências, deverá datar de 1955. Foi a partir deste “redesenho” com novas forma e decoração, com corações vermelhos como motivo central, que o “Galo de Barcelos” se apresentou como cartaz turístico de Portugal nas revistas de decoração francesas e de outros países. Talvez o “redesenho” de Gonçalves Torres seja anterior à vulgarização dos corações vermelhos como motivo decorativo porque há galos *new look* ainda com a decoração clássica e características arcaizantes. No entanto, também há galos com características morfológicas arcaicas, mas decorados com desenhos puntiformes envolvendo corações. Representam, provavelmente, a coexistência do estilo clássico e do moderno. Os corações vermelhos, cuja forma foi inspirada pelos bordados e joias minhotas, foram introduzidos na segunda metade da década de 1950, e permanecem como tema decorativo omnipresente. Nos anos 60 do século XX, o galo moderno atingiu o apogeu estético e, além dos galos negros, havia também galos brancos ("galos de noiva"). No entanto, devido à sua elegância, os galos dessa época tornaram-se frágeis e evoluíram em sentido inverso, ficando o pescoço mais curto, os recortes da cauda e da crista mais pequenos e menos numerosos, tornando-se assim menos airoso, mas mais robusto (Mimoso, 2008).

Em suma, o galo era, primitivamente, feito à mão livre, sem moldes nem ferramentas, mas o seu fabrico sofreu, através dos tempos, evoluções morfológicas. Chegou aos nossos dias com uma grande variedade de modelos, graças à criatividade, fantasia dos artesãos e a ferramentas mais ou menos aperfeiçoadas e a novos processos aconselhados pela prática ou reprodução por molde. No entanto, houve uma reação contra a modernização do estilo, mas tendo em conta que é o mercado quem comanda

os fabricantes, e não o tradicionalismo, o modelo moderno do “Galo de Barcelos” acabou por se impor. Esta herança (património) continua a alegrar, todas as semanas, a secular feira de Barcelos.

6.7. - Conclusão

Este capítulo teve como objetivo principal compreender o significado do “Galo de Barcelos” enquanto património cultural imaterial e identitário da comunidade local. Com este estudo, pretendeu-se inquirir se a comunidade local se revê neste ícone e porque o faz. Foi possível concluir que o “Galo de Barcelos” é uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade deste território, nomeadamente, o fabrico de galos (e outras peças de olaria) e a lenda jacobea do milagre do galo. Estes dois costumes, com um passado muito remoto, foram associados pela intervenção do Turismo, no século XX. A lenda e o artesanato têm, em comum, o animal mitológico (o galo), o território, e a comunidade cultural. A lenda é medieval e o costume do fabrico de galos, neste território, é multissecular. Os motivos comuns da produção de olaria local eram as representações de animais domésticos, nomeadamente bois, porcos, equídeos, galos e galinhas, mas eram os galos que predominavam por estarem associados a virtudes importantes e milagres.

Pode concluir-se que em termos morfológicos, este “protogalo” do século XIX era um “galito” com uns 15 cm de altura e uma morfologia próxima do atual “Galo de Barcelos” com uma crista pequena, o corpo maciço e as barbelas unidas. O “protogalo” apresentava o perfil de um catavento, e era o motivo mais encontrado nos cataventos da região. Na década de 1930, este “protogalo” evoluiu em tamanho acrescido graças às novas técnicas de produção de olaria. Aliás, o Museu de Olaria de Barcelos possui uma coleção de galos demonstrativos desta evolução morfológica do “Galo de Barcelos”.

Chega-se à conclusão que foi no contexto da Exposição do Mundo Português, em 1940, que surgiu o galo que, no âmbito deste estudo, é denominado “Galo de António Ferro”. Este galo seria uma peça de grandes dimensões, feito na roda de oleiro, e teria uma altura da ordem dos 25 cm. Pode-se afirmar que a morfologia clássica do “Galo de Barcelos” estaria estabelecida na segunda metade da década de 1940. E na década de 1950, surgiu o galo moderno que, no âmbito deste estudo, se denomina “Galo da Tradição”. Trata-se de um galo esguio com uma forma diferente da clássica,

caracterizado sobretudo por ter o pescoço mais esbelto e alto, crista e cauda mais desenvolvida e serrilhadas em dente de serra, de uma maneira menos aparente que o anterior denteado triangular. Foi, no entanto, o pintor Gonçalves Torres que, por volta de 1955, fez o “redesenho” do “Galo de Barcelos” com a nova forma e decoração, com os corações vermelhos como motivo central, que foi cartaz turístico de Portugal divulgado nas revistas de decoração francesas e de outros países.

O Turismo, através do político nacional António Ferro, promoveu o “Galo de Barcelos” como arte popular. E graças ao seu sucesso comercial, o poder político local associou-lhe a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” para regionalizar e legitimar a sua “posse” enquanto património da comunidade local. Regista-se que a associação entre estes dois costumes ancestrais cresceu em paralelo com a importância socioeconómica do Turismo para a comunidade barcelense.

Nos anos 60 do século XX, surgiu muita polémica sobre a autoria do primeiro “Galo de Barcelos”, que se explica pelo sucesso comercial da venda de galos, e a ambição de se alcançarem ganhos financeiros através do registo da sua patente. Contudo, o fabrico de galos e outras peças de olaria (figurado de Barcelos) é demasiado antigo para admitir uma tal apropriação. Todavia, esta controversa “estória” continua, atualmente, a ser promovida pelo *Marketing* do poder político local.

Em jeito de conclusão, o estudo do “Galo de Barcelos”, tendo por base as diversas fases do seu ciclo de vida enquanto produto (modelo do ciclo de vida do produto de Butler, 1980), pode-se resumir assim:

Fase do envolvimento: desde os tempos remotos até à exposição de 1940, enquanto peça de olaria e arte popular;

Fase de exploração: de 1940 a 1955, enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do turismo português;

Fase do desenvolvimento: de 1955 a 1960, sucesso comercial graças à pintura de Gonçalves Torres, enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do Turismo português;

Fase de consolidação: após 1960, graças à ação política da Câmara Municipal de Barcelos, enquanto tradição surgida de dois costumes, nomeadamente uma peça de artesanato (património cultural material) e uma lenda jacobea (património cultural imaterial), e marca identitário de um território;

Fase de estagnação: finais do século XX, com a deslocalização da sua produção para a China;

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Fase de rejuvenescimento: no século XXI, enquanto património cultural imaterial e “produto *honey pot*” com potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos”.

Em suma, Pode concluir-se que estes dois costumes tão antigos se transformaram em tradição. Mais ainda, foi o Turismo que, por intermédio de António Ferro, fez destes dois costumes ancestrais uma tradição que se tornou património da comunidade local e um dos símbolos do Turismo nacional. O artesanato e a lenda jacobea partilham o mesmo animal mitológico (galo), a comunidade e o território do “Galo de Barcelos”.

7. Tratamento de Dados

7.1. - Introdução

A investigação científica visa conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade, no futuro. Nesse sentido, esta tese de doutoramento visa dar um contributo teórico para a área científica do Turismo ao criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Assim, a questão de investigação é a seguinte: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo? Por sua vez, o objetivo geral é criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. O objetivo geral subdivide-se em cinco objetivos específicos, designadamente o objetivo específico n.º 1: compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial; objetivo específico n.º 2: compreender o processo produtivo da indústria do turismo; objetivo específico n.º 3: compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da Interpretação do destino, e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes; objetivo específico n.º 4: compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo; e o objetivo específico n.º 5: contribuir para a criação de um modelo de Interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

potenciais visitantes no âmbito do Turismo criativo. Após ter definido o problema e os objetivos desta tese, foram elaboradas vinte e duas hipóteses. E, com o objetivo de verificar e avaliar estas hipóteses foram realizadas entrevistas a 32 sujeitos relacionados com o turismo neste território, e foram feitos inquéritos por questionário a 438 dos seus visitantes, além da revisão da literatura e de uma análise a documentos relevantes para este estudo.

A estrutura deste capítulo é a seguinte: inicia-se com a introdução; no subcapítulo n.º 7.2 apresenta-se a análise das entrevistas feitas aos sujeitos relacionados com o Turismo, no território do “Galo de Barcelos”; no subcapítulo n.º 7.3 apresenta-se a análise aos inquéritos por questionário feitos aos visitantes deste território; e, finalmente, a conclusão deste capítulo.

7.2. - Análise das Entrevistas

7.2.1. Caracterização dos Sujeitos Inquiridos

Tabela 8: caracterização dos sujeitos inquiridos

Caracterização dos Sujeitos Inquiridos	N
Género	
Masculino	22
Feminino	10
Idade	
Jovens (até 24)	0
Ativos (24 – 64)	29
Seniores (mais de 64)	3
Tipo de relação com o Turismo	
Económica	14
Político-organizacional	7
Cultural- líderes de opinião (académicos)	5
Cultural- simbólico material (diretores de museus e centros interpretativos)	6
Habilitações literárias	
Ensino primário e secundário	8
Ensino superior	24

Fonte: elaboração própria.

Os sujeitos foram selecionados de modo a variarem nas seguintes dimensões: género, idade, nível académico e tipo de relação com o turismo. Apresenta-se, acima, um quadro por cada uma destas dimensões.

A seleção dos sujeitos inquiridos teve por critério único a relação destes com o Turismo. Nesse sentido, foram divididos em quatro dimensões, nomeadamente a dimensão cultural (académicos / líderes de opinião), a dimensão cultural (material / responsáveis por instituições culturais / museus e centros interpretativos locais), a dimensão da governança (político-administrativa) e, finalmente, a dimensão económica abrangendo todas as atividades da conta satélite do turismo da OMT (UNWTO, 2008).

Nesse sentido, o grupo de sujeitos inquiridos é composto por catorze sujeitos da dimensão económica, sete da dimensão governança (político-organizacional), cinco da dimensão cultural (académicos / líderes de opinião) e seis da dimensão cultural (material / responsáveis por instituições culturais / museus e centros interpretativos locais). No entanto, os sujeitos inquiridos diferem igualmente noutras dimensões, mas que não foram tidas em consideração como critério de seleção. Assim, no que concerne à dimensão de género, o grupo de sujeitos inquiridos é composto por dez sujeitos do género feminino e vinte e dois do género masculino; relativamente à dimensão da idade, o grupo é composto por vinte e oito sujeitos com idades compreendidas entre os 24 e 64 anos, e três com mais de 64 anos de idade; finalmente, no que concerne à dimensão do nível académico, vinte e três sujeitos inquiridos possuem formação académica de nível superior.

Como já referido, o critério de seleção dos sujeitos inquiridos não teve em consideração as dimensões de género, idade ou nível académico, mas constata-se que a grande maioria dos sujeitos inquiridos tem um nível académico superior; em termos de faixa etária, na sua grande maioria são pessoas ainda no ativo, mas há três reformados, que, no entanto, ainda estão ligados ao fabrico de galos. Assinala-se que as entrevistas a estes “seniores” são fundamentais no âmbito desta investigação, por eles terem vivido na época de desenvolvimento e afirmação do “Galo de Barcelos”. Relativamente ao género, constata-se que está em conformidade com a literatura sobre a igualdade de género nas sociedades ocidentais, pois foram entrevistados mais sujeitos do género masculino, embora na dimensão cultural haja um equilíbrio entre ambos os géneros.

7.2.2. Temáticas do objetivo específico n.º 1

Com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico n.º 1, foram elaboradas as seguintes hipóteses: H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico; e H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo. Das entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses, resultam duas temáticas, nomeadamente **“território e destino turístico criativo”** e **“governança do destino turístico”**.

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “Território e Destino Turístico Criativo”:

Tabela 9- Palavras-chave da temática “território e destino turístico criativo”

Temáticas /variáveis	Palavras-chave
Território e Destino turístico criativo	turismo criativo experiências criativas inovação e criatividade atrações turísticas artesanato

Fonte: elaboração própria

No âmbito da análise da temática “Território e Destino Turístico Criativo” resultante das entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos das várias dimensões, constata-se que é consensual a perceção de que o “Galo de Barcelos” tem potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo (produtos e destinos turísticos criativos), tendo em consideração que Barcelos assume ser a capital do artesanato português, e a “terra natal” do “Galo de Barcelos”, um dos símbolos do Turismo nacional, e património cultural imaterial da comunidade local. Todavia, um sujeito da dimensão cultural (académicos) discorda e argumenta que a artesã Rosa Ramalho tem uma importância artística superior ao “Galo de Barcelos”, pois as pessoas mais eruditas e conhecedoras não o valorizam por ser o “mal-amado” por ser um elemento que, dentro do contexto do

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

artesanato, ganhou relevância durante o regime do Estado Novo (António Ferro e António Salazar).

Argumenta-se igualmente que Barcelos não tem só o galo, pois o figurado tem um enorme potencial artístico e simbólico, faz associações de figuras (diabos, animais etc.), e, por conseguinte, deveria ser mais divulgado. Contudo, como se pode ler no capítulo n.º 6 (estudo de caso do “Galo de Barcelos”), o sucesso deste ícone não se deve, exclusivamente, à ação política de António Ferro (Estado Novo), mas ao facto de existir, neste território, uma atividade ancestral de olaria muito importante. Além disso, o galo (animal) está envolto de mitologia, nomeadamente por estar ligado à sorte, à vida de Jesus Cristo (cantou para anunciar o seu nascimento), e aos milagres de São Tiago ao longo dos Caminhos de Santiago. No entanto, no capítulo n.º 6, pode-se verificar que foi o pintor Gonçalves Torres (um opositor ao regime de Salazar) quem pintou a versão atual do “Galo de Barcelos” (com os corações vermelhos) num cartaz que fez para a Festa das Cruzes (importante romaria minhota), tendo sido esta versão do “Galo de Barcelos” que contribuiu para o seu sucesso comercial e para o desenvolvimento da economia local nos anos 1950 /60.

Tabela 10– Palavra-chave “turismo criativo”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	100 %	O “Galo de Barcelos” tem potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo (produtos e destinos turísticos criativos), tendo em consideração que Barcelos é a capital do artesanato português e o “berço” do “Galo de Barcelos”, símbolo do Turismo nacional e património cultural imaterial da comunidade local.
Governança	100%	
Cultural	80%	
Cultura /Museus/ CI	100 %	

Fonte: elaboração própria

Sobre a temática do “Território e Destino Turístico Criativo” é argumentado por 50 % dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (material/ diretores de centros interpretativos e museus) que o “Galo de Barcelos” é gerador de **experiências criativas**, em vários materiais e tipologias, desde o mundo rural às artes e ofícios tradicionais, passando pela gastronomia e pelas artes plásticas. Aliás, este território evoluiu do *slogan* promocional “Barcelos, capital do Artesanato” para “Barcelos, cidade criativa”.

Argumenta-se igualmente que o “Galo de Barcelos” deve ser a “peça-chave” para uma participação ativa dos turistas, de modo a poderem eles-próprios fazer um galo à roda e pintá-lo, para além de poderem recriá-lo noutros materiais, e não só em barro. Acrescenta-se que se deve dramatizar a “lenda jacobea do milagre do galo”, fazendo com que os visitantes tenham o papel de atores, no âmbito de um processo dinâmico e interativo. No entanto, nota-se que já se realizam algumas atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos”, e deve ser aproveitado o seu potencial para esse propósito.

Tabela 11– Palavra-chave “experiências criativas”

Dimensão	%	Ideia-chave
Cultural material	50%	O “Galo de Barcelos” é gerador de experiências criativas , em vários materiais e tipologias, desde o mundo rural às artes e ofícios tradicionais, passando pela gastronomia e pelas artes plásticas.

Fonte: elaboração própria

Alguns sujeitos inquiridos (7% da dimensão económica, e 14 % da dimensão governança) apontam a necessidade de **inovação e criatividade** para proporcionar experiências e participação ativa em atividades temáticas sobre o “Galo de Barcelos” aos visitantes. Argumenta-se que seja uma das formas de alavancar o desenvolvimento de Barcelos e das suas gentes no panorama nacional e internacional.

Tabela 12– Palavra-chave “inovação e criatividade”

Dimensão		Ideia-chave
Governança	14%	A necessidade de inovação e criatividade para se proporcionar experiências e a participação ativa em atividades temáticas sobre o “Galo de Barcelos” aos visitantes.
Económica	7%	

Fonte: elaboração própria.

A importância do património associado ao “Galo de Barcelos” é realçada por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica e 20% da dimensão cultural (académicos). Nesse sentido, referem que as principais **atrações turísticas** deste território são a feira semanal medieval, que é uma das feiras mais tradicionais, em Portugal, onde predomina a venda de artesanato (“Galos de Barcelos”) e outros produtos endógenos, mas também o Caminho de Santiago e a sua “lenda jacobea do

milagre do galo de Barcelos” atribuído ao Apóstolo São Tiago. Argumenta-se que esta rota jacobea deu um contributo para a dinamização da economia e do pequeno comércio, neste território, que devido à emigração, se tinha desertificado. Aliás, mesmo a nível urbano, houve uma reabilitação graças ao Caminho de Santiago, pois as casas foram restauradas para funcionarem como facilidades da indústria turística para assim satisfazer as necessidades dos visitantes. Além disso, estes sujeitos realçam o papel do património cultural imaterial da “lenda do milagre do galo de Barcelos”, que contribui para a dinamização da gastronomia e não só da olaria.

Tabela 13– Palavra-chave “atrações turísticas”

Dimensão		Ideia-chave
Económica	14%	A tradicional feira semanal de Barcelos e o Caminho de Santiago (e a lenda do galo) são importantes atrações turísticas deste território.
Cultural (académicos)	20 %	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 20% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (académicos) e 14% da dimensão governança que o artesanato, em Barcelos, pode ser um espaço agregador e funcionar como um polo dinamizador e propulsor do Turismo, em todo o território minhoto. Todavia, um sujeito da dimensão cultural argumenta que é necessário ter em consideração a Interpretação do património, nomeadamente através das histórias sobre o galo (Barcelos *storytellers*), com recurso a diversos meios, designadamente as TIC (*webdesigncreativity*) de forma a permitir a interação com os visitantes no âmbito do processo de cocriação.

Em suma, e citando um sujeito inquirido da dimensão governança: “o ‘Galo de Barcelos’ é uma referência da olaria e da identidade do Minho”.

Tabela 14– Palavra-chave “artesanato”

Dimensão		Ideia-chave
Cultural (académicos)	20 %	O artesanato , em Barcelos, pode ser um espaço agregador e um polo dinamizador e propulsor do Turismo no território minhoto.
Governança	14 %	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “governança do destino turístico”:

Tabela 15- Palavras-chave da temática “governança do destino turístico”

Temáticas /variáveis	ideias-chave
Governança do destino turístico	Gestão do turismo destino sustentável stakeholders em rede CIM Cávado cultura e arte popular

Fonte: elaboração própria

A análise da temática “governança do destino turístico” no âmbito das entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos aponta para o facto de na sua maioria, nomeadamente nas dimensões económica (92,85%), governança (71,42 %), cultural (académicos) (60 %) e cultural (diretores) (16,66 %) argumentarem que a **gestão do Turismo** no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB), mas partilhada com os vários *stakeholders*. Acrescenta-se que deve ser feita, prioritariamente, pelos privados, pois vai gerar riqueza, enquanto a gestão feita pela CMB não o faz. No entanto, argumenta-se que a CMB deve ser um parceiro facilitador, pois a gestão do Turismo deve ser, em primeiro lugar, o símbolo de toda a comunidade e do seu território, que deve ser trabalhado em diversas frentes com a comunidade e as várias entidades.

Tabela 16– Palavra-chave “gestão do turismo”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	93%	A gestão do Turismo no território do “Galo de Barcelos” deva ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB), mas partilhada com os vários <i>stakeholders</i> .
Governança	71%	
Cultural (académicos)	60 %	
Cultural (diretores)	17 %	

Fonte: elaboração própria

No entanto, os sujeitos da dimensão cultural (académicos) (20 %) consideram que os políticos devem analisar o território de uma forma mais holística, e ter uma visão de planeamento mais holístico do território, pois os municípios têm tendência a funcionar como “ilhas”, e isso está errado. E os sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores) (50 %) argumentam que a gestão do território do “Galo de Barcelos” deve envolver todos os agentes culturais e criar uma “rota do galo” cujo itinerário passaria pela visita às oficinas dos artesãos e ao Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos (Torre Medieval), e terminaria com eventos de gastronomia (galo assado e vinho verde). Nesse sentido, a gestão do destino deve passar pelo estudo da viabilidade de um projeto de um **destino sustentável** a partir de um plano de ação concertado entre os diferentes agentes económicos, turísticos e culturais, desde o desenho e a promoção do produto até à execução de produtos turísticos criativos. Mais ainda, um dos sujeitos inquiridos sugere que seja criado um “Museu Vivo do Barro” onde se faria a gestão do território do “Galo de Barcelos”, tendo por epicentro a Casa Museu Rosa Ramalho.

Tabela 17 - Palavra-chave “destino sustentável”

Dimensão	%	Ideia-chave
Cultural (académicos)	20 %	A gestão do destino deve passar pelo estudo da viabilidade de um projeto de um destino sustentável , a partir de um plano de ação concertado entre os diferentes agentes económicos, turísticos e culturais, desde o desenho e a promoção do produto até à execução do produto turístico criativo.
Cultural (diretores)	50 %	

Fonte: elaboração própria

Os sujeitos inquiridos apresentam algumas sugestões para a gestão do destino, em estudo. Nesse sentido, um dos sujeitos da dimensão económica (7%) argumenta que deveria haver uma espécie de gabinete com todos os **stakeholders em rede**, de modo a coordenar a gestão do território do “Galo de Barcelos”. E os sujeitos da dimensão governança (14%) argumentam que para se tornar um destino turístico sustentável este território deve ser gerido por organismos, a serem criados, designadamente uma “Agência para o Desenvolvimento Turístico” e um “Centro de Competência Técnica do Galo de Barcelos”. Este último deve ter competências para implementar e monitorizar as diretivas da União Europeia em termos de especificações técnicas sobre matérias-primas, tais como as que se relacionam com as características de proteção ambiental, o

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

que se aplica às tintas usadas na pintura do figurado e da olaria de Barcelos, nomeadamente no que concerne aos produtos certificados.

Tabela 18– Palavra-chave “stakeholders em rede”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	7%	Gabinete com todos os stakeholders em rede , de modo a coordenar a gestão do território do “Galo de Barcelos”.
Governança	14 %	

Fonte: elaboração própria

Um sujeito inquirido da dimensão governança (14%) argumenta que o território do “Galo de Barcelos” é um espaço cultural com valor e, por conseguinte, a gestão do Turismo deveria passar pela Comunidade Intermunicipal do Cávado (“**CIM Cávado**”) em parceria com as Câmaras Municipais desta NUT III, e com os privados. Argumenta que deveriam ser as associações de oleiros das várias especialidades, que deveriam organizar-se em rede, de modo a fazerem a promoção para assim serem mais conhecidos e apreciados. Por conseguinte, seria importante capacitar os oleiros nesse sentido, pois há uma riqueza criativa imensa, neste destino.

Tabela 19- Palavra-chave “CIM Cávado”

Dimensão	%	Ideia-chave
Governança	14%	A gestão do Turismo deveria passar pela “ CIM Cávado ” em parceria com as Câmaras Municipais desta NUT III e privados.

Fonte: elaboração própria

A gestão do território do “Galo de Barcelos”, na opinião de 33% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores), deve assentar numa estratégia de desenvolvimento regional através de projetos integrais de crescimento sustentável do património cultural e natural para garantir uma dupla efetividade: por um lado, a preservação da cultura, monumentos e envolvente; por outro, o desencadeamento de efeitos induzidos no território, nomeadamente o desenvolvimento do sector terciário, a criação de emprego, entre outros. Assim, a gestão do Turismo tem de passar pela promoção dos símbolos da nossa cultura, muito especificamente da **cultura e arte popular**, uma vez que esta é específica e única do nosso território. Nesse sentido, só promovendo com qualidade e com autenticidade é que se conseguirá torná-lo um destino turístico sustentável.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Argumenta-se igualmente que o Turismo cultural e o Turismo criativo devem-se complementar, pois muitos visitantes chegam em família e procuram vivenciar experiências criativas junto de famílias de artesãos. Em suma, no âmbito desta temática, a gestão do Turismo no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela CMB, mas partilhada pelos vários *stakeholders*.

Tabela 20– Palavra-chave “cultura e arte popular”

Dimensão	%	Ideia-chave
cultural (diretores)	33%	A gestão do Turismo tem de passar pela promoção dos símbolos da nossa cultura, muito especificamente da cultura e arte popular , uma vez que esta é específica e única do nosso território.

Fonte: elaboração própria

7.2.3. Temáticas do objetivo específico n.º 2

Com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico n.º 2 foram elaboradas as seguintes hipóteses: H3: o território é um dos principais inputs primários do processo produtivo da indústria turística; H4: os recursos do território (atrações) são os inputs primários do processo produtivo da indústria turística; H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os inputs intermédios do processo produtivo da indústria turística; H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os outputs intermédios do processo produtivo da indústria turística; H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de output final. Assim, das entrevistas realizadas no âmbito das hipóteses do objetivo específico n.º 2 resultam três temáticas, nomeadamente “**interpretação do património**”, “**atrações turísticas (produtos *honey pots*)**” e “**experiências criativas**”.

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “interpretação do património”:

Tabela 21- Palavras-chave da temática “interpretação do património”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Interpretação do património	técnicas tradicionais de interpretação internet formas criativas de interpretação conhecimento comunidade local. motivações dos visitantes.

Fonte: elaboração própria

Apresenta-se, abaixo, a análise da temática “Interpretação do património”. Assim, as **técnicas tradicionais de Interpretação** são referidas pelos sujeitos inquiridos de todas as dimensões, nomeadamente económica (7%), governança (14%), cultural (académicos) (20%) e cultural (diretores) (17%). Nesse sentido, é argumentado que as **técnicas tradicionais de Interpretação** não devem ser menosprezadas, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos tais como livros, folhetos, placas interpretativas, entre outras. O contacto pessoal, uma das **técnicas tradicionais de Interpretação**, também é referido por sujeitos de duas dimensões, nomeadamente a económica (36%) e a cultural (diretores) (17%).

Argumenta-se que o contacto pessoal e o "contar a estória e a lenda" a pequenos grupos de turistas contribui para passar a mensagem, transformando esses visitantes em futuros agentes de promoção de Barcelos, do galo e da sua lenda. Este património deve ser partilhado pela via do “passa a palavra”, pois a Interpretação feita, pessoalmente, cria uma relação de afetos apreciada pelos turistas, e ainda mais interceção entre o património local e os turistas.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Tabela 22– Palavra-chave “técnicas tradicionais de interpretação”

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	43%	As técnicas tradicionais de Interpretação não devem ser menosprezadas, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos tais como livros, folhetos, placas interpretativas e o contacto pessoal.
governança	14%	
cultural /académicos	20%,	
cultural/ diretores	34%	

Fonte: elaboração própria

A **Internet** é, igualmente, referida por alguns sujeitos inquiridos, nomeadamente das dimensões económica (29%) e governança (29%). Nesse sentido, argumenta-se que o mundo globalizado exige que as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” sejam divulgadas e partilhadas na Internet, nomeadamente nas redes sociais, em sites dedicados e em ligações a sites de cariz turístico, de lazer, de cultura, de conhecimento e até em sites académicos, mas sempre com autenticidade. Acrescenta-se que é importante que essa comunicação possa ser portátil, em suporte físico e em formato digital (que possa ser descarregada para um leitor de MP3 ou telemóvel).

Tabela 23– Palavra-chave “Internet”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	29%	O mundo globalizado exige que as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” sejam divulgadas e partilhadas na Internet .
Governança	29%	

Fonte: elaboração própria

As **formas criativas de Interpretação** são referidas por sujeitos inquiridos de todas as dimensões, designadamente a dimensão económica (29%), a dimensão governança (29%), a dimensão cultural/académicos (20%), e a dimensão cultural/diretores (17%). Nesse sentido, é argumentado que a Interpretação deve ser feita de forma simbólica, artística, histórica e identitária da região e da comunidade. Fazer e contar são duas das melhores “experiências”, logo a Interpretação deve permitir essas duas abordagens. Assim, a forma de partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria ser criativa através da promoção, da pintura, e de experiências na casa dos artesãos. A divulgação deve ser feita através de um teatro de

sombras ou da passagem de um documentário dando a conhecer a lenda, e depois, em contexto de oficina, pintarem ou modelarem o próprio galo. Argumenta-se que os turistas apreciam este tipo de experiências e esta forma de partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos”. Assim, os visitantes “põem a mão na massa” e vão aos locais das lendas, pois deve haver a capacidade de os levar lá, e, deste modo, eles próprios reviverem a experiência no local com autenticidade, mas também com inovação e criatividade no âmbito das propostas e programas a apresentar ao nicho de turistas que procuram experiências criativas.

Argumenta-se que os turistas têm de estar envolvidos no processo de cocriação. É importante para todas as outras atividades económicas do território do “Galo de Barcelos”. Nesse sentido, por exemplo, deve-se ligar a gastronomia ao galo e à “cocriação” de todas as outras experiências. Acredita-se que o Turismo neste território deve apostar mais na gastronomia do galo assado, pois os turistas procuram algo com uma “estória”. Nesse sentido, a organização de um grande evento anual dedicado ao “Galo de Barcelos” seria uma forma importante de demonstrar o valor do “Galo de Barcelos”, ao mesmo tempo que dinamizaria toda atividade económica do concelho de Barcelos. Um evento dedicado ao “Galo de Barcelos” tem potencial para o Turismo criativo se tornar uma referência, em Portugal.

Argumenta-se igualmente que uma das **formas criativas de Interpretação** é feita através do cinema de animação e de livros de ilustração, que é sugerida por sujeitos de duas dimensões, nomeadamente cultural (académicos) (20%) e cultural (diretores) (17%), que argumentam que se pode criar objetos de autor ou comerciais associados à pedagogia sobre o património do figurado. E outra das **formas criativas de Interpretação** é feita através de peças de teatro, que é sugerida por sujeitos das dimensões económica (7%), governança (14%) e cultural (diretores) (17%). Nesse sentido, é sugerido que a forma de partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deve passar por uma peça de teatro semanal. E acrescenta-se que as peças de teatro deveriam ser apresentadas em unidades hoteleiras, nas línguas dos nossos principais mercados, nomeadamente, espanhol, francês, inglês e alemão, tendo em conta que a hotelaria tem vindo a desenvolver o conceito de animação turística para ocupação dos tempos livres dos turistas de modo a aumentar o tempo de retenção nas suas unidades hoteleiras. Nesse sentido, seria uma oportunidade única lançar o “sketch do galo e a dança do galo” com sucesso. Aliás, a recriação e a participação dos visitantes em atividades lúdicas relacionadas com a História local são na atualidade uma

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

das maiores motivações da procura. Além disso, é sugerida a criação de jogos à volta do “Galo de Barcelos” por ser uma forma simples de partilhar as histórias, as lendas e as tradições para os visitantes compreenderem melhor a cultura popular local.

Tabela 24– Palavra-chave “formas criativas de interpretação”

Dimensão		Ideia-chave
económica	36%	A forma de partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deve ser levado a cabo através de formas criativas de Interpretação .
governança	43%	
cultural /académicos	40%	
cultural/ diretores	51%	

Fonte: elaboração própria

O **conhecimento** da cultura e do património também é referido por 20% dos sujeitos da dimensão cultural (académicos). Argumenta-se que seria importante promover o **conhecimento** da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural, não apenas junto dos visitantes estrangeiros, mas também dos habitantes urbanos, por vezes, urbanocêntricos, que têm amiúde preconceitos sobre as pessoas do mundo rural, dos seus costumes, tradições, festas e manifestações de cultura e religiosidade popular. Diversas entidades, incluindo a Igreja Católica e seus representantes locais, podem e devem ter um papel relevante na divulgação desta riqueza patrimonial e cultural, mas para manter um espaço plural, democrático e participativo.

Argumenta-se que a CMB deve ser o principal promotor em articulação com as entidades religiosas e as juntas de freguesia, além das várias associações existentes ou a criar para o efeito, pois estas manifestações representam uma simbiose entre a religião oficial católica e a religiosidade e cultura populares. Também é sugerida por 7,14% dos sujeitos da dimensão económica uma forma de transmissão do **conhecimento** através da fundação de um “Museu do Galo de Barcelos, Olaria e Artesanato” localizado no centro de Galegos Santa Maria, onde terá sido o “berço” do Figurado, do Artesanato e do “Galo de Barcelos”. Isto seria também uma forma de homenagear os “barristas” de Barcelos (oleiros /louceiros /artesãos).

Tabela 25– Palavra-chave “conhecimento”

Dimensão		Ideia-chave
económica	7,14%	Deve-se promover o conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural.
cultural /académicos.	20%	

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do património deve ter em conta a **comunidade local**. Nesse sentido, 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança, e 20% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (académicos) argumentam que a forma de partilhar as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar por uma interação entre gerações para que toda a **comunidade** viva essa partilha da mesma forma. Estas estórias, lendas e tradições deveriam ser partilhadas com todos os atores, para que todos vivam e comunguem do mesmo espírito. Assim, toda a comunidade deve estar focada no “Galo de Barcelos” para haver um interesse comum. Argumenta-se que é preciso partilha, envolvimento e emoções, pois as tradições são o último reduto que continua a opor-se à globalização. Todavia, são necessárias atividades dinâmicas na rua que surpreendam os visitantes, mas que sejam inovadoras e convidem os visitantes a entrar nas mesmas.

Argumenta-se que os turistas têm necessidade de visitar e entremear com destinos autênticos e genuínos. Por conseguinte, na opinião de 14% dos sujeitos da dimensão governança e de 17% dos sujeitos da dimensão cultural /diretores a Interpretação deve ser feita com autenticidade. Nesse sentido, as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveriam ser partilhadas com honestidade intelectual e o património deve ser partilhado com autenticidade. Assim um dos princípios do património é a memória pela autenticidade, e por essa razão, a defesa da tradição do “Galo de Barcelos” e da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” não pode dar azo a recriações paralelas ou abordagens livres, pois é a sua originalidade, a sua identidade e a sua memória autêntica que faz do “Galo de Barcelos” o símbolo de uma região e da sua **comunidade local**.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Tabela 26– Palavra-chave “comunidade local”

Dimensão		Ideias-chave
Governança,	30%	A Interpretação do património deve ter em conta a comunidade local .
Cultural/ académicos	20%	
Cultural /diretores.	17%	

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do património deve ter em conta os interesses, os desejos e as **motivações dos visitantes**. Nesse sentido, 20% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (académicos) argumentam que é necessário fazer uma Interpretação diferente para os vários segmentos de visitantes. Conhecendo as necessidades, desejos e motivações dos visitantes, deve-se organizar atividades ligadas à imagem de marca “Galo de Barcelos” e criar uma rede de “trilhos do passado” para lhe serem associados.

Tabela 27– Palavra-chave “motivações dos visitantes”

Dimensão		Ideia-chave
cultural/ académicos	20%	A Interpretação do património deve ter em conta os interesses e motivações dos visitantes .

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “atrações turísticas (produtos *honey pot*)”:

Tabela 28– Palavras-chave da temática “atrações turísticas (produtos *honey pot*)”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Atrações turísticas (produtos <i>honey pot</i>)	foco de atração turística originalidade do “Galo de Barcelos” alavanca de notoriedade oferta patrimonial valor patrimonial

Fonte: elaboração própria

Apresenta-se, abaixo, a análise da temática “Atrações turísticas (produtos *honey pot*)”. Assim, o “Galo de Barcelos” é referido como sendo um **foco de atração turística** pelos sujeitos inquiridos de todas as dimensões (económica (86%), governança (29%), cultural (20%), e cultural/ diretores (17%). Nesse sentido, argumenta-se que, atualmente, está bem visível em Barcelos, ao dar-lhe uma dimensão de arte pública, e colocando-o em destaque em diversos espaços públicos. Argumenta-se, no entanto, que esta utilização deve ser acautelada, pois a exposição em demasia poderá causar a saturação da imagem e banalizá-la. Argumenta-se, igualmente, que a associação do galo ao Caminho de Santiago e a sua utilização simbólica nesta rota jacobea pode também ser uma excelente forma de a promover. Nesse sentido a associação do “Galo de Barcelos” e do Caminho de Santiago (lenda do milagre do galo) contribuem para fazer deste território um polo atrativo de grande importância.

Argumenta-se que o “Galo de Barcelos”, enquanto **“atração turística”**, deve ter o papel principal, dinâmico e inovador, tanto na gastronomia como no artesanato e no Caminho de Santiago (lenda). Nesse sentido, para conseguir fazer do “Galo de Barcelos” um fator de desenvolvimento do Turismo, neste território, os sujeitos inquiridos apontam a necessidade de inovação. Além disso, argumenta-se que a certificação deveria ser, devidamente, feita para se detetar a contrafação, e, deste modo, proteger a inovação. Nesse sentido, a Escola Superior de *Design* do IPCA é percebida como um fator de desenvolvimento do Turismo criativo no território do “Galo de Barcelos”.

Argumenta-se, igualmente, que além da presença “física” e do usufruto das comodidades locais, os turistas precisam, mas também desejam experienciar e vivenciar as lendas por onde passam. Ora, o “Galo de Barcelos” é um **foco de atração turística** pois potencia a atividade dos artesãos, dos restaurantes e de programas ao ar livre, entre outras atividades de modo a ser levado na memória de todos os turistas. Por exemplo, o Albergue Cidade de Barcelos centrou todo o seu ambiente e decoração interior na “Lenda Jacobea do Milagre do Galo de Barcelos”, potenciando a vivência desta lenda a todos os peregrinos (hospedes) à semelhança do “peregrino” miraculado da lenda. Aponta-se igualmente, a necessidade de organizar *workshops* para mostrar as várias formas de cozinhar o “Galo de Barcelos”, pois de certa forma vai existindo interação na gastronomia, tendo o galo no papel principal.

Tabela 29 – Palavra-chave “foco de atração turística”

Dimensão		Ideia-chave
económica	86%	O "Galo de Barcelos" é um foco de atração turística pois potencia a atividade dos artesãos, dos restaurantes e de programas ao ar livre, entre outras, de modo a ser levado na memória de todos os turistas.
governança	29%	
cultural /académicos	20%	
cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores) que a **originalidade do “Galo de Barcelos”**, enquanto subproduto de uma tradição não local, mas pan-europeia, veiculada pela rede medieval de caminhos, densa, complexa, secular a que hoje se chama “Caminhos de Santiago” está na invenção do Figurado. Argumenta-se que foi, por essa via, que se torna símbolo nacional por patrocínio estatal da propaganda do Estado Novo, e por aclamação académica das artes, e com uma forte dose de reconhecimento etnográfico prestado pelos estudos do Dr. Pires de Lima, pois foi, por essa via, que o “galo figurado” surgiu, produziu-se e produz-se, em Barcelos, e não em São Domingos da Calçada ou em Toulouse, onde o *Códex Callistinus* pretendeu o milagre do enforcado semelhante ao milagre da lenda de Barcelos. Argumenta-se que o Turismo local tem insistido, nas últimas décadas, no tema **“Galo de Barcelos”** para promover a região pela necessidade que têm as regiões de procurar o seu símbolo e a sua marca.

Tabela 30– Palavra-chave originalidade do “Galo de Barcelos”

Dimensão		Ideia-chave
Cultural/ diretores	17%	A originalidade do “Galo de Barcelos” está na invenção do figurado, sendo, por essa via, que se torna símbolo nacional por patrocínio da propaganda do Estado Novo e por aclamação académica das artes.

Fonte: elaboração própria

É argumentado pelos sujeitos das várias dimensões, nomeadamente a económica (86%), governança (29%), cultural (académicos) (20%), e cultural (diretores) (17%), que o “Galo de Barcelos” é uma **alavanca de notoriedade** tal como a tradicional feira semanal e o Caminho de Santiago, mas também é a “pedra angular” do

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Turismo local. Argumenta-se, no entanto, que ainda falta a comunidade perceber que o “Galo de Barcelos” é mais do que promoção e pode ser mesmo uma alavanca de desenvolvimento local. O seu papel deve ser relevante, pois deve ser o “eixo condutor” de toda a dinâmica turística. Este ícone deve ter o papel de chamariz e promotor principal do artesanato e do Turismo, designadamente do Turismo criativo no quadro do Turismo em Espaço Rural (TER), que pode e deve ser visto como uma reserva ecológica, museológica, patrimonial, cultural e de lazer. Aliás, a mitologia sobre o “Galo de Barcelos” tem sempre, tal como outros mitos e lendas, um fundo de realidade e de significado, pois o galo é um animal importante e um símbolo que cruza o real e o mitológico.

Argumenta-se que sendo o “Galo de Barcelos” uma “atração turística” seria importante promover também o “artesanato de autor”, pois é referido como elemento da cultura popular por possuir uma dimensão mais vasta e deveria estar presente em vários elementos visíveis no território. Mais ainda, argumenta-se que os artesãos deveriam também aproveitar as figuras da nossa História, pois os visitantes gostam de ver essas figuras históricas dos destinos que visitam, e isso serviria para desenvolver o potencial do figurado de Barcelos.

Argumenta-se que a perda da atividade agrícola e o aumento do setor dos serviços vieram potenciar o Turismo como uma fonte de rendimentos para as comunidades recetoras, nomeadamente as rurais. Embora o Turismo não seja a panaceia ou o “remédio” para os problemas e défices do país, mas sendo articulado com outras atividades pode ser um dos motores do crescimento e do desenvolvimento. Portanto, neste quadro, o objetivo deve ser preservar o património, fixar a população e revitalizar a economia. Em síntese, o “Galo de Barcelos” deve ser explorado enquanto elemento de identidade cultural de Barcelos, e deve ser uma âncora que identifique de imediato Barcelos e a imagem de cultura, tradição, gastronomia, religiosidade associada ao seu território potenciando a apetência de visitantes.

Tabela 31 – Palavra-chave “alavanca de notoriedade”.

Dimensão		Ideia-chave
Económica	86%	O “Galo de Barcelos” é uma alavanca de notoriedade e a “pedra angular” do turismo local tal como a tradicional feira semanal e o Caminho de Santiago.
Governança	29%	
Cultural /académicos	20%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores), 14% da dimensão governança e 7% da dimensão económica que o “Galo de Barcelos” deve promover a criação de uma **oferta patrimonial**, sendo necessário para esse efeito o conhecimento dos recursos, dos interesses e motivações dos visitantes, reconhecer as exigências da comunidade local e valorizar os serviços turísticos disponíveis. A atenção aos interesses e propostas dos diversos sectores, culturais e turísticos, tanto públicos como privados, é indispensável para a implementação de um produto que necessita da participação de todos para posterior comercialização.

Argumenta-se que o papel do “Galo de Barcelos”, enquanto “atração turística”, deve ser o de um ícone associado à **oferta patrimonial**, nomeadamente a gastronomia, o vinho verde, o património arquitetónico, a tradicional feira semanal, o Caminho de Santiago, a paisagem e o artesanato. Além disso, são necessários eventos diários para que o “Galo de Barcelos” funcione como elemento diferenciador. Do mesmo modo, o Turismo industrial também poderia ser explorado e apoiado em ações concretas no terreno. Por isso, a gestão por parte dos privados ser tão importante. Nesse sentido, o “Galo de Barcelos” enquanto “atração turística” pode ter um papel importante, mas deve estar associado a Barcelos, pois muitos turistas que nos visitam desconhecem a origem do galo de barro, e a sua história por existir noutros lugares da Europa. Assinala-se que surge escrito “Portugal” no pé do “Galo de Barcelos”, em vez de “Barcelos”. No entanto, o “Galo de Barcelos” deve ter um papel de imagem a fixar, um *souvenir*, mas nunca um motivo de visita, pois Barcelos é muito mais do que o galo.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Tabela 32– Palavra-chave “oferta patrimonial”

Dimensão		Ideia-chave
Cultural /diretores,	17%	O “Galo de Barcelos” deve promover a criação de uma oferta patrimonial , mas para isso, é necessário o conhecimento dos recursos, conhecer os interesses e motivações dos visitantes, reconhecer as exigências da comunidade local, e valorizar os serviços turísticos disponíveis.
Governança	14%	
Económica	7%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos) e por 29% dos sujeitos da dimensão governança que devem ser criadas linhas que permitam ordenar o território tendo por base o **valor patrimonial** do “Galo de Barcelos”. Mais ainda, argumenta-se que deve conter um conjunto de instrumentos e técnicas que ponha ao alcance dos visitantes os conceitos e os conhecimentos contidos nesse elemento.

Argumenta-se igualmente que devem ser organizados eventos que tenham o “Galo de Barcelos” como tema principal. Além disso, é necessário inventar-lhe associações para organizar atividades que sejam a base para criação de experiências a oferecer aos turistas, mas com criatividade e baseadas na “lenda do milagre do galo de Barcelos”. Estes sujeitos inquiridos esperam que a “Confraria gastronómica do Galo de Barcelos” contribua para o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território.

Tabela 33– Palavra-chave “valor patrimonial”

Dimensão		Ideia-chave
Cultural /diretores	17%	Devem ser criadas linhas que permitam ordenar o território tendo por base o valor patrimonial do “Galo de Barcelos”.
Cultural /académicos	40%	
Governança	29%	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática ““experiências criativas””:

Tabela 34- Palavras-chave da temática “experiências criativas”

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
“experiências criativas”	experiências a criativas cocriação dos eventos produto património-cultural singularidade e a autenticidade envolvimento dos <i>stakeholders</i>

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos da dimensão económica, 29% da dimensão governança, 40% da dimensão cultural (académicos), e 33% da dimensão cultural (diretores) que as **experiências criativas** devem ser articuladas com outras experiências de modo a envolver os turistas em todas as dimensões de Barcelos, e não somente no tema “Galo de Barcelos”. Argumenta-se que embora a oferta de **experiências criativas** já exista, é preciso formar os agentes culturais e económicos para esta realidade da experiência criativa, e articular ou procurar associações de produtos. Por exemplo, pode-se articular uma experiência de oficina de olaria com uma de modelagem e produção em forno para replicar o funcionamento das olarias, e como outrora se obtinha o produto. Mais ainda, para degustar os pratos confeccionados usando a louça de Barcelos. Os visitantes teriam a possibilidade de interpretar o processo de transformação da matéria-prima, e perceber o emprego deste tipo de objetos de uso quotidiano na produção gastronómica. No entanto, associar o “Galo de Barcelos” a outros eventos criativos é também uma forma pertinente de o promover, e relativamente a experiências criativas, argumenta-se que têm vindo a decorrer a vários níveis, nomeadamente na gastronomia com a promoção do galo assado, nas oficinas temáticas, na torre medieval, no Museu de Olaria, nos *workshops* para adultos e nos roteiros turísticos pela cidade. No fundo, trata-se de vender o artesanato através de experiências criativas, por exemplo, através de concursos de pintura do galo, pois os visitantes tendem a valorizar aquilo que fazem. No entanto, é primordial que a comunidade local sinta e demonstre orgulho no “Galo de Barcelos”. Para esse efeito, o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos – Torre Medieval deve funcionar como o “ponto de encontro” de todos aqueles que visitam Barcelos.

Argumenta-se que, atualmente, os turistas precisam de aliviar o *stress* dos seus próprios locais de trabalho, sobretudo das grandes cidades e, por conseguinte,

procuram Turismo de qualidade, estando ávidos de conhecer os valores materiais e simbólicos de espaços agradáveis pela paisagem, pelo património, pela gastronomia, pela cultura dos lugares. Os espaços ditos naturais são revalorizados pelos turistas, e, por conseguinte, os residentes devem tomar consciência dessa riqueza, mas para isso têm de ser valorizado pelas entidades públicas, nomeadamente pelas Câmaras Municipais, que têm a função de “guardiões da natureza” e prestadores de serviços aos visitantes. Todavia, para proporcionar **experiências criativas** aos visitantes, os membros da comunidade local devem ser estimulados, motivados e sensibilizados para a importância e a riqueza dos diversos tipos de recursos a serem fruídos pelos visitantes, mas também a proporcionar-lhes algumas vantagens gratificantes pela disponibilização dos referidos recursos a fim de evitar atritos entre os residentes (os de dentro), sobretudo os mais ocupados com atividades agrícolas e os turistas (os de fora). Por conseguinte, o acompanhamento das instâncias das Câmaras, dos responsáveis das freguesias, das associações e dos artesãos é muito importante.

Argumenta-se que para esse efeito deve ser criado um “Espaço Galo de Barcelos” onde os artesãos possam trabalhar ao vivo, interagir com os visitantes e ensinar-lhes a arte de olaria. A experiência dos visitantes seria mais autêntica nos *ateliers* dos artesãos, mas seria melhor trabalharem num espaço próprio, de forma imaginativa. Nesse sentido, à semelhança dos “Lenços de Namorados”, o “Galo de Barcelos” pode ser explorado artisticamente de forma notável. Nesse sentido, espera-se que a Escola Superior de Design do IPCA desempenhe o seu papel no desenvolvimento do Turismo criativo no território do “Galo de Barcelos”, pois vai potenciar o desenvolvimento de atividades criativas e qualificar a comunidade de Barcelos. Assim, com criatividade e uma imagem forte do “Galo de Barcelos” podem ser criadas múltiplas **experiências criativas**.

Mais ainda, argumenta-se que deve haver oferta de **experiências criativas**, que permita aos visitantes interagir com os oleiros, que fabricam o “Galo de Barcelos”, saborear a gastronomia associada ao galo, e participar em *workshops* da sua confeção, para além de experiências que permitam calcorrear os caminhos da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, participar em todas as festividades e potenciar a economia local. Aliás, é consensual que as pessoas se conquistam “pelo estômago”, e por conseguinte, a associação de pratos com galo é uma boa ideia, assim como organizar as semanas gastronómicas ao longo do ano como se tem feito, ainda melhor, pois a oferta deve ser bem planeada e coordenada de modo a que os restaurantes comecem a

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

sensibilizar-se para terem também oferta de vinhos do território. Barcelos tem ainda uma história muito rica a ser explorada, turisticamente.

Tabela 35 – Palavra-chave “experiências criativas”

Dimensão		Ideia-chave
Económica	14%	As experiências criativas devem estar articuladas com outras experiências de modo a envolver os turistas no que Barcelos é em todas as suas dimensões, e não somente no tema “Galo de Barcelos”.
Governança	29%	
Cultural /académicos	40%	
Cultural /diretores	3%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 14% da dimensão governança, 20% da dimensão cultural (académicos) e 33% da dimensão cultural (diretores) que os visitantes deveriam ser convidados a tomar parte ativa na **cocriação de eventos**, designadamente em peças de teatro, eventos culinários, atividades-surpresa, que até poderiam decorrer nas ruas mais visitadas de Barcelos, pois é importante a dinamização pública dos espaços. Argumenta-se que deveria haver pequenos eventos em cada dia da semana para surpreender os visitantes, pois isso funcionaria como um elemento distintivo para partilhar de imediato nas redes sociais. Além disso, deveria ser organizado um “Grande Evento do Galo de Barcelos”, envolvendo todas os sectores de atividade, incluindo o têxtil, a ter lugar num espaço público. Nesse sentido, o “Grande Evento do Galo de Barcelos” deveria ser semelhante à Feira Medieval, realizado no centro histórico da cidade e contando com o envolvimento de todos os *stakeholders*, incluindo as tunas do IPCA. Estes eventos deveriam incluir *workshops*, nomeadamente de pintura de galos, prova de vinhos e outras atividades do território.

Argumenta-se que é importante sentir que a experiência faz parte de um contexto histórico. Assim, ao vivenciar a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” a ser recriada através de uma Interpretação criativa, pode-se associar o artesanato, a gastronomia e o Turismo rural, levando o galo do campo até à mesa, passando pelas olarias. Mas o corpo da experiência teria de ser sempre no âmbito das artes e ofícios ligados ao ciclo do “Galo de Barcelos”, um dos símbolos de Portugal no

mundo. A componente gastronómica deveria evoluir no sentido de uma alimentação mais saudável e segura e sem alteração dos sabores tradicionais. A componente cultural deveria ser desenvolvida através de peças de teatro num “Centro de Competência Técnica do Galo de Barcelos” a partir de uma abordagem histórica.

Argumenta-se que também deveria ser criada uma “Academia Barcelense do Galo”, enquanto espaço de reflexão e desenvolvimento da cultura do “Galo de Barcelos” por ser essencial dar dignidade ao elemento cultural mais identitário do território. Assim, este espaço de cultura e defesa do território do “Galo de Barcelos” deveria apoiar-se nos artesãos, nos músicos, nos artistas de teatro, nos poetas e escritores, sendo sobretudo um espaço de desenvolvimento cultural. Por exemplo, os músicos podem compor um “Hino ao Galo” como elemento de paz e unidade entre os barcelenses, pois todos se identificam com este ícone da identidade territorial. Assim, associado ao objetivo de continuar a afirmar o “Galo de Barcelos” como elemento de identidade cultural e atração turística em Barcelos, seria oportuno a criação de um “Centro de Competência Técnico-Turística do Galo de Barcelos” como espaço de trabalho e organização de eventos e iniciativas de interesse turístico. Apoiando-se nos alunos da Licenciatura em Gestão de Atividades Turísticas do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e nas Associações Recreativas e Culturais de Barcelos. Assim, este centro teria como missão o desenvolvimento de iniciativas de animação hoteleira e turística, e no domínio gastronómico, o galo seria o elemento vital, pelo que importa desde logo garantir a certificação do galo enquanto ave de produção barcelense, identificando uma raça autóctone, e seguir um caminho idêntico à criação de “gado Barrosão”, certificando o “Galo de Barcelos” como ave específica deste território, que contribuiria para dar mais força e interesse turístico para a gastronomia.

Tabela 36 – Palavra-chave “cocriação dos eventos”

Dimensão		Ideia-chave
Económica	14%	Os visitantes deveriam ser convidados a tomar parte ativa na cocriação dos eventos , tais como peças de teatro, eventos culinários, atividades-surpresa que podem decorrer nas ruas mais visitadas de Barcelos.
Governança	14%	
Cultural /académicos	20%	
Cultural /diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 14% da dimensão governança, 20% da dimensão cultural (académicos) e 33% da dimensão cultural (diretores) que o “Galo de Barcelos”, enquanto **produto património-cultural**, deve ser encarado como uma representação mental de atributos e benefícios percebidos do produto ou serviço. Assim, o momento em que o visitante seleciona um destino depende em grande parte da imagem que tem desse lugar, que deve encerrar em si os elementos que definem e distinguem o **produto património-cultural**. Nesse sentido, a boa oferta e a articulação de recursos promocionais podem levar à maior eficiência na comunicação e um aumento de viagens ao destino. Por outro lado, dever-se-á ter em conta os objetivos da comunicação, como de conhecimento (criando notoriedade), de atitude, de venda, gerando persuasão e memória, e personalização da oferta. Existe um elo de ligação entre a oferta cultural de um território e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o Turismo.

Argumenta-se que, numa aceção ampla, o Turismo é um ato de cultura, pois, independentemente de outras motivações, os turistas deslocam-se não por causa dos aeroportos, hotéis, ou outros equipamentos, mas sim, pela procura de algo que seja diferente dos seus países ou regiões de origem, tomando inevitavelmente contacto com a cultura local, seja ela popular ou erudita, moderna ou tradicional. Por conseguinte, as experiências devem ter esse **produto património-cultural** como fio condutor simbólico da região. Assim, o papel do “Galo de Barcelos”, enquanto “atração turística”, deve ser o de um ícone associado ao património, nomeadamente a gastronomia, o vinho verde, o património arquitetónico, a tradicional feira semanal, o Caminho de Santiago, a paisagem e o artesanato. Argumenta-se que devem ser desenvolvidos os vários tipos de Turismo, sobretudo o enoturismo, o agroturismo e a gastronomia e vinhos. Além disso,

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

o destino Barcelos deveria ser promovido junto dos mercados emissores, e ter um Museu com as obras dos artesãos, e com um atelier para os turistas verem os artesãos a trabalhar.

Tabela 37 – Palavra-chave “produto património-cultural”

Dimensão		Ideia-chave
Económica	14%	O “Galo de Barcelos”, enquanto produto património-cultural , deve ser encarado como uma representação mental de atributos e benefícios percebidos do produto ou serviço.
Governança	14%	
Cultural /académicos	20%	
Cultural /diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos da dimensão económica, 14% da dimensão governança, 20% da dimensão cultural (académicos), e 33% da dimensão cultural (diretores) que valorizar a **singularidade e a autenticidade** é o principal fator de atratividade de um destino turístico, sendo necessário criar propostas diferenciadoras, mas sempre com autenticidade, pois todas as experiências devem ser autênticas, e o “Galo de Barcelos” pode proporcionar isso mesmo, pois representa a história de um concelho e de um povo. Todos os agentes turísticos inerentes ao artesanato, gastronomia e cultura local devem procurar produtos que sejam historicamente genuínos, e a inovação de um produto deve sempre partir de factos históricos e/ou lendas associadas, e de boa qualidade. Se assim for, a promoção (a médio e longo prazo) de um produto endógeno, inovador, atrativo e de boa qualidade será facilmente conseguida.

Argumenta-se que valorizar a **singularidade e a autenticidade** passa por dar continuidade ao que já se faz de bom, mas de uma forma mais sóbria, (literalmente), como se diz na gíria, juntar o útil ao agradável, tal como criar roteiros, onde se visita as quintas com criação de galos, que possam ser vistos no seu habitat natural, como se alimentam, ver os galinheiros onde são recolhidos à noite para os proteger das raposas, para consolo dos visitantes. Além disso, ver as várias formas como são cozinhados e fazer a degustação. Mais ainda, também devem ser promovidas as feiras de artesanato ao vivo junto ao Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos – Torre Medieval nos dias da tradicional feira semanal de Barcelos (quintas-feiras). Em

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

suma, deve-se apresentar produtos com qualidade e de excelência, feitos com amor e qualidade tendo em consideração a dimensão do “Galo de Barcelos”.

Tabela 38– Palavra-chave singularidade e a autenticidade

Dimensão		Ideia-chave
Económica	14%	Valorizar a singularidade e a autenticidade é o principal fator de atratividade de um destino turístico, sendo necessário criar propostas diferenciadoras, mas sempre com autenticidade, pois todas as experiências devem ser autênticas.
Governança	14%	
Cultural /académicos	20%	
Cultural /diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 29% dos sujeitos da dimensão económica e 14% da dimensão governança que deve haver um **envolvimento dos stakeholders**, nomeadamente das várias associações, associações de comércio local incluídas, e da CMB. Nesse sentido, argumenta-se que a CMB tem ajudado bastante os artesãos, mas é necessário o envolvimento de todos os outros, pois o “Galo de Barcelos” vende-se bem por ser um animal muito querido do ser humano, e pela sua simbologia, mas não dá muito dinheiro aos artesãos, e a sustentabilidade das atividades associadas ao “Galo de Barcelos” só se consegue através de um trabalho em rede tendo a CMB como *pivot* e com o **envolvimento** dos privados, que devem estar sensibilizados para este objetivo comum. Nesse sentido, espera-se muito da “Confraria Gastronómica do Galo de Barcelos” para se conseguir o **envolvimento dos stakeholders** no objetivo comum de desenvolvimento e sustentabilidade do Turismo, no território de Barcelos.

Os sujeitos inquiridos destacam algumas personalidades que contribuíram para o prestígio do património cultural imaterial “Galo de Barcelos, nomeadamente o Dr. António Ferro, a Família Coto, o Pintor Gonçalves Torres, o Dr. Luís Figueiredo, o Sr. Simplício Sousa (Grémio), e o sr. Agostinho da Magrou. Este último é considerado o melhor artista a fabricar o “Galo de Barcelos” por ter feito a versão do galo esguio e elegante. O sr. Agostinho da Magrou é um artista completo, foi o “mestre” dos outros artistas do barro, e o artista que deu perfeição ao “Galo de Barcelos”.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Tabela 39 – Palavra-chave envolvimento dos stakeholders

Dimensão		Ideia-chave
Económica	29%	A “Confraria Gastronómica do Galo de Barcelos” deve promover o envolvimento dos stakeholders no objetivo comum de desenvolvimento e sustentabilidade do turismo, no território de Barcelos.
Governança	14%	

Fonte: elaboração própria

7.2.4. Temáticas do objetivo específico nº 3

Com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico nº 3, foram elaboradas as seguintes hipóteses: H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação; H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino; e H10: a governança do destino deve incluir todos os stakeholders. Assim, das entrevistas realizadas resultam três temáticas, nomeadamente **“plano de interpretação”, “cocriação de experiências” e “património cultural imaterial”**.

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “plano de interpretação”:

Tabela 40- Palavras-chave da temática “plano de interpretação”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Plano de Interpretação	Interpretação do símbolo Linhas de interpretação Conteúdos Provocação e revelação, Conhecimento Emocionar o visitante Benefícios económicos

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% da dimensão cultural (diretores) que um plano de Interpretação do centro histórico de Barcelos cruza-se com a representação do “Galo de Barcelos” ao longo do percurso interpretativo, sendo necessário evidenciar o que este representa. No entanto, a dificuldade está na transmissão destes aspetos para a experiência criativa, em que os turistas são convidados a participarem na **Interpretação**

do símbolo, mas desprovidos do conhecimento do que é ser barcelense e ser minhoto. Argumenta-se que o “Galo de Barcelos” é um ator importante no âmbito da Interpretação do centro histórico de Barcelos, logo após o conjunto monumental “Ponte Medieval - Paço dos Condes - Igreja Matriz - Solar dos Pinheiros - Paços do Concelho”, pois significa para a região e para o país, enquanto símbolo, cartão de visita, e metáfora da personalidade do barcelense, designadamente a criatividade na invenção ingénua (por cândida), mesmo com (ou motivada por) baixos recursos económicos. É e tem alicerce fundo na tradição e nos costumes, tornando-se mesmo um símbolo da tradição, mas revelador de forte capacidade de empresa e de empreendedorismo, e enquanto elemento artístico, cujo complexo de cor e signos é símbolo da alegria, da festa, e da «chieira», a raiz da personalidade minhota.

Tabela 41 – Palavra-chave “interpretação do símbolo”

Dimensão	%	Ideia-chave
cultural/ diretores	17%	Os turistas são convidados a participarem na interpretação do símbolo , mas desprovidos do conhecimento do que é ser barcelense e ser minhoto.

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança, e 7% da dimensão económica que o centro histórico de Barcelos tem **linhas de Interpretação** para um plano de Interpretação do “Galo de Barcelos”, mas a sua elaboração deveria partir de uma diretiva política da CMB, e englobar todo o território, sendo assimilado pela comunidade local e passando pelo conceito de um “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”, e tendo como porta de entrada o Centro de Interpretação ou o Museu de Olaria de Barcelos.

Mais ainda, argumenta-se que a definição da estratégia deve ser a base para um plano de ação e desenvolvimento e, por conseguinte, a elaboração de um plano de Interpretação deve envolver toda a comunidade, parceiros locais e regionais, pois é um fator decisivo não apenas para o Turismo criativo, mas para toda a atividade económica e social dos territórios. O papel do “Centro de Interpretação do Galo e cidade de Barcelos” e do “Museu de Olaria de Barcelos”, no âmbito do desenvolvimento de “Barcelos território criativo”, pode ser o de alavancar o desenvolvimento de todo o

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

concelho no âmbito das indústrias criativas, seguindo o exemplo de outros concelhos da Região Norte, que através de espaços desta natureza, conseguiram inovar na criação de produtos e imagem dos seus territórios.

Tabela 42– Palavra-chave “linhas de interpretação”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	7%	O centro histórico de Barcelos tem linhas de interpretação para um plano de interpretação do “Galo de Barcelos”, que deve englobar todo o território, e passar pelo conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”.
Governança	29%	
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 36% da dimensão económica que um plano de Interpretação de um destino necessita de conteúdos. Barcelos tem o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos”, a funcionar na Torre Medieval e o “Museu de Olaria de Barcelos”, que são duas instituições onde se faz a Interpretação do património associado ao “Galo de Barcelos”. No entanto, os sujeitos inquiridos apontam a necessidade de lhes acrescentar **conteúdos** para assim se fazer uma melhor Interpretação e, deste modo, enriquecer as experiências dos visitantes. Argumenta-se que deve haver um plano de Interpretação, sessões públicas, festivais e conferências, de modo a promover com a comunidade local ações específicas a partir do que é próprio e genuíno da cidade e da região. O centro histórico tem imenso potencial para a Interpretação, pois é como um teatro vivo onde cada edifício, cada praça, por mais pequena que seja, com o seu traçado medieval, tem potencial para ser utilizado. Mais ainda, são sugeridas outras formas de Interpretação tais como construir de raiz um “Edifício do Galo de Barcelos” tendo ao lado um “Monumento ao Galo de Barcelos em forma de Torre Eiffel”, onde os turistas pudessem visitar, contactar com os artistas e artesãos, e comprar os seus produtos. Mas foram sugeridas outras ideias, nomeadamente a criação do “Museu Vivo do Artesanato”, o “Museu Casa Rosa Ramalho”, o “Museu do Galo de Barcelos” (semelhante ao “Planetário do Porto - Centro Ciência Viva”), e também o “Centro de Competência

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Técnica do Galo de Barcelos”, onde se concentrariam todas as experiências numa perspetiva de dimensão turística.

Para se acrescentar **conteúdos** ao plano de Interpretação, argumenta-se que seria oportuno lançar um concurso internacional para atrair a criatividade e inteligência internacional no domínio da arquitetura e criatividade, e deste modo, ganharia estatuto universal e daria a Barcelos um novo motivo de visita de turistas. Este território possui património, cultura, agricultura, vinhos, rios (Cávado e Neiva) que deveriam ser mais explorados turisticamente, mas é preciso trabalhar no terreno para se fazer o plano de Interpretação. Além disso, é necessário organizar eventos desportivos, culturais e recreativos, tais como o “Milhões de Festa” e a “Mostra de Artesanato”. Por exemplo, a Festa das Cruzes tonou-se mais juvenil com o “Bamos às Cruzes”. Outro exemplo é a “Rota do Figurado”, uma forma das mais representativas, com 8,5 km e passa nas principais ruas do Centro histórico de Barcelos, contribuindo assim para desenvolver o Turismo criativo. Em suma, é consensual que é oportuno organizar um Evento Anual do “Galo de Barcelos” e ter disponíveis mais profissionais de informações turística.

Tabela 43– Palavra-chave “conteúdos”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	36%	Barcelos tem o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e o “Museu de Olaria de Barcelos”, que são duas instituições onde se faz a Interpretação do património associado ao “Galo de Barcelos”, mas ambas necessitam de mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes.
Governança	29%	
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% da dimensão cultural (diretores) e 20% da dimensão cultural (académicos) que um plano de Interpretação é um meio de promover o desenvolvimento ou a reabilitação económica, pois a Interpretação é um processo interdisciplinar. Nesse sentido, é fundamental que o “Centro de Interpretação do Galo de Barcelos” tenha como objetivo principal dar a conhecer, tornar acessível e explicar o sentido e o significado de processos naturais e culturais tangíveis ou intangíveis. Nesse sentido, o plano de Interpretação do território do “Galo de Barcelos” deverá ser desenvolvido atendendo aos seguintes itens: o entretenimento, a gestão de visitantes, a satisfação da exigência de recriação do território, a promoção, a influência nas atitudes

do visitante, a publicidade e as relações públicas, sendo um meio de promover o desenvolvimento ou reabilitação económica. Assim, um plano de Interpretação deverá ter por finalidade a dinamização do património no seu contexto original, transmitindo aos visitantes um significado e uma vivência, sempre na ótica da **provocação e revelação**, que são os dois princípios fundamentais da Interpretação.

Através da valorização do ponto de vista económico, ao criar benefícios através das diversas formas de acolhimento (alojamento e manutenção) e fomentar o potencial dos produtos locais (venda direta de produtos); diversificação e a potenciação de outros sectores da economia local (artesanato) e a criação de novos postos de trabalho (guias); no âmbito territorial, contribuir para a preservação e conservação de paisagens e do meio ambiente, principalmente em zonas rurais de montanha ou de interior, mantendo um nível de população através da articulação de atividades agropecuárias com as atividades turísticas; valorização do património, bem como para a manutenção de formas de vida tradicionais que consolidam a identidade local. Os visitantes estão ávidos de receber essa informação. Em suma, um plano de Interpretação dos recursos associados ao “Galo de Barcelos” potencia, obviamente, a sua promoção, tanto ao nível local (nos próprios recursos), como a nível virtual por intermédio das redes sociais (visitas virtuais), para além de informar.

Tabela 44 – Palavra-chave “provocação e revelação”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Cultural diretores	17%	Um plano de Interpretação deve ter por finalidade a dinamização do património no seu contexto original, transmitindo aos visitantes um significado e uma vivência, sempre na ótica da provocação e revelação , os dois princípios fundamentais da Interpretação.
Cultural/ académicos	20%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 29% da dimensão governança que o **conhecimento** é fundamental no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação, que deve englobar os vários recursos nomeadamente os cognitivos, porque a Interpretação deve ser pluridimensional e, por conseguinte, recolher os olhares das várias áreas do **conhecimento**, pois os visitantes devem poder compreender o património, a cultural local, que deve igualmente ser objeto de **conhecimento** por parte da comunidade local

de modo a melhor valorizarem e divulgarem o património material e cultural-simbólico. Sendo o Turismo um fenómeno social total na medida em que é pluridimensional, e tendo uma abrangência económica, simbólica, política e ecológica, os centros interpretativos são, hoje, cada vez mais comuns e importantes para um melhor **conhecimento** das cidades, dos seus centros históricos e do seu território.

Argumenta-se que o centro interpretativo do território barcelense será mais um importante contributo para o desenvolvimento de um Turismo criativo e cultural devendo estabelecer redes com outros núcleos de outros concelhos limítrofes. Um plano de Interpretação deve integrar todas as atividades, artesanato, e o “Galo de Barcelos”, cabendo ao “Museu de Olaria de Barcelos” o papel de ser mais um “fornecedor de conhecimento” em que, a investigação que se vai desenvolvendo contribua para um melhor **conhecimento** do “Galo de Barcelos”, enquanto peça de figurado, mas também enquanto património cultural imaterial associado à lenda e ao galo enquanto monumento histórico e patrimonial. Argumenta-se que a relação entre o Centro Interpretativo, o Museu de Olaria de Barcelos e o (projetado) Museu Casa Rosa Ramalho deve funcionar em rede para a partilha de recursos.

Tabela 45 – Palavra-chave “conhecimento”

Dimensão	%	Ideias-chave
cultural /diretores	17%	O conhecimento é fundamental no âmbito da elaboração de um plano de interpretação porque a interpretação deve ser pluridimensional e recolher os olhares das várias áreas do conhecimento , para os visitantes compreenderem o património e a cultura local, e também a comunidade local de modo a melhor valorizar e divulgar o património material e cultural-simbólico.
governança	29%	
cultural /académicos	20%,	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 14% da dimensão governança e 7% da dimensão económica que a Interpretação pretende informar, mas também **emocionar e seduzir** os visitantes para os atrair para um lugar. Nesse sentido, a Interpretação cria uma argumentação única que permite fazer um percurso, e estabelecer uma relação entre todos os recursos, serviços turísticos e culturais. Além disso, os valores contidos num bem patrimonial não são evidentes, precisando de uma apresentação que os torne perceptíveis e estimulem atitudes. Argumenta-se que os visitantes tendem a valorizar aquilo que fazem, e o

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

artesanato proporciona-lhes experiências criativas, tais como concursos de pintura do galo. O cento de Interpretação seria o ponto de encontro de todos que visitam Barcelos, mas a comunidade local deve sentir e demonstrar orgulho no “Galo de Barcelos”.

Tabela 46– ideia-chave “emocionar e seduzir”

Dimensão	%	Ideias-chave
Económica	7%	A Interpretação pretende informar, mas também emocionar e seduzir os visitantes para os atrair para um lugar. Nesse sentido, a Interpretação cria uma argumentação única que permite fazer um percurso, e estabelecer uma relação entre todos os recursos, serviços turísticos e culturais.
Governança	14%	
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica que um plano de Interpretação do território do “Galo de Barcelos” pode trazer **benefícios económicos**, e ser um fator de desenvolvimento do Turismo criativo desde que seja gerido pela CMB e participado por todos os *stakeholders*. Todavia, argumenta-se que o “Galo de Barcelos” deve ser estudado, analisado, interpretado nas suas mais diversas vertentes de uma forma exaustiva para atingir o objetivo de beneficiar toda a economia.

Tabela 47 – Palavra-chave “benefícios económicos”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	14%	Um plano de Interpretação do território do “Galo de Barcelos” pode trazer benefícios económicos , e ser um fator de desenvolvimento do turismo criativo desde que seja gerido pela CMB e participado por todos os <i>stakeholders</i> .

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “cocriação de experiências”:

Tabela 48- Palavras-chave da temática “cocriação de experiências”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Cocriação de experiências	experiências cultura Interpretação Património significado

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% da dimensão cultural (diretores), 60% da dimensão cultural (académicos), 43% da dimensão governança e 21% da dimensão económica que as **experiências** devem ser autênticas e privilegiar o conhecimento daquilo que é realmente do território e da cultura local para serem únicas e irrepetíveis. Por exemplo, a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” é um elemento distintivo, pois os visitantes gostam deste género de histórias, que contrariam o processo de globalização. A participação dos visitantes na confeção dos pratos típicos também é uma experiência apreciada, além de outras abordagens do galo, nomeadamente artísticas, históricas, gastronómicas. É fundamental que os visitantes tomem parte no processo de cocriação, e se envolvam nos eventos, nas festas, enfim em todo o tipo de experiências. Argumenta-se que a qualidade das experiências dos visitantes pode melhorar com atividades relacionadas com o barro e outros recursos existentes neste território, o que poderia contribuir para reter e atrair mais visitantes. A forma como o artesanato, a gastronomia, a cultura local, enfim, o património associado ao “Galo de Barcelos” proporcionarem **experiências** criativas aos visitantes passa por ações no terreno, cabendo à “Confraria gastronómica do Galo de Barcelos” e à CMB um papel fundamental. O artesanato está a funcionar bem, mas pode-se explorar mais o “Galo no Caminho de Santiago” com atividades de rua organizadas com autenticidade, criatividade e diferenciação.

Argumenta-se igualmente que fazer uma boa promoção do destino é fundamental, embora a satisfação dos visitantes seja primordial, pois assim voltam (repetem) e sobretudo recomendam aos amigos e familiares (a melhor promoção). Nesse sentido, a imagem do “Galo de Barcelos” deve ser associada a experiências relacionados com as tradições deste território, nomeadamente gastronómicas (o prato de cabidela “Galo de Barcelos”), a rota do peregrino do “Galo de Barcelos”, o vinho verde

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

“Galo de Barcelos”, fazendo uma associação de tradições, recursos e artes locais. Argumenta-se que a Escola Superior de Design do IPCA (centro histórico de Barcelos) pode contribuir para a criação e o desenvolvimento dessas imagens, e também para o desenvolvimento do turismo criativo. Para esse efeito, deve estimular os alunos para a criatividade e inovação em termos de “Galo de Barcelos”.

Finalmente, o sujeito inquirido da dimensão económica (agências de viagens), afirma que a oferta de Interpretação e de profissionais da Interpretação e informação turística é valorizada pelos clientes (visitantes), pois contribuiu para o enriquecimento das suas experiências.

Tabela 49 – Palavra-chave “experiências”.

Dimensão	%	Ideias-chave
económica	21%	As experiências devem ser autênticas e privilegiar o conhecimento daquilo que é realmente do território e da cultura local para serem únicas e irrepetíveis.
governança	43%	
cultural /académicos	60%	
cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores) e 14% da dimensão económica que existe um elo de ligação entre a oferta cultural de um território e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o Turismo pois, numa aceção ampla, pode-se afirmar que é um ato de **cultura**. Independentemente de outras motivações, os turistas deslocam-se não por causa dos aeroportos, hotéis, ou outros equipamentos, mas sim, pela procura de algo que seja diferente dos seus países de origem, tomando inevitavelmente contacto com a **cultura** local, seja popular ou erudita, moderna ou tradicional. Nesse sentido, argumenta-se que a CMB e o posto de Turismo devem dinamizar as várias rotas e as empresas turísticas devem seguir a formação ministrada pela CMB.

Tabela 50 – Palavra-chave “cultura”.

Dimensão	%	Ideias-chave
económica	14%	Existe um elo de ligação entre a oferta cultural de uma área e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o Turismo pois, numa aceção ampla, pode-se afirmar que é um ato de cultura .
Cultural /diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 14% da dimensão económica que a **Interpretação** com qualidade e apelativa melhora a qualidade das experiências dos visitantes, e neste território, esse papel deve passar pelo “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos”. Argumenta-se que a qualidade da **Interpretação** pode-se melhorar através da hospitalidade e de informação eficiente, pois os visitantes apreciam serem bem guiados. Além disso, deve-se criar ações vivas no “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos” para melhor revelar o significado da tradição do “Galo de Barcelos” e criar um “Museu Vivo do Galo de Barcelos” com rotas pelos ateliers dos artesãos. Também deveria haver placas interpretativas junto dos Galos espalhados pelo centro histórico para dar mais informação aos visitantes, e também painéis eletrónicos com informações sobre a história do galo e da lenda, mas com qualidade. Tem de haver ações pedagógicas para se criar o cenário ideal. toda a cidade a funcionar como um museu vivo. Assim, melhorar a qualidade das experiências dos visitantes passa pela exploração do conceito de “Hospitalidade Turística (Partilha da Cultura, da alimentação/gastronomia e partilha da casa (alojamento))”. Assim, nestas diferentes e complementares dimensões pode conquistar-se o turista para as experiências do nosso quotidiano, que têm de ser autênticas e genuínas, por isso o cuidado que deve colocar-se nesta oferta integrada que a hospitalidade turística requer, pois, só revelando o que é autêntico, é que se proporciona uma boa experiência aos visitantes. Será oportuno que exista uma melhor osmose entre o que se faz ao nível dos produtos de artesanato e artístico, mas também em outras áreas de criatividade. E a Escola de Design do IPCA pode ser como que uma fonte de estímulos externos para fomentar essa osmose entre alunos, comunidade e visitantes.

No entanto, também é argumentado que a Interpretação do território focada no seu património cultural imaterial “Galo de Barcelos” não é aceite, de forma

consensual, pois tal como foi referido por alguns sujeitos inquiridos, alguns designers de elite de Barcelos com trabalhos de qualidade, quando desafiados a trabalhar o tema “Galo de Barcelos”, abordam-no com enorme relutância por considerarem tratar-se de um tema “parolo” e porque, argumentam, Barcelos «não é só Galo». O mesmo acontece com alguns empresários turísticos que não veem com bons olhos a indexação do território ao “Galo de Barcelos”.

Tabela 51 – Palavra-chave “interpretação”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	14%	A Interpretação com qualidade e apelativa melhora a qualidade das experiências dos visitantes, e neste território, esse papel deve passar pelo “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos”.
Governança	29%	
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 7% da dimensão económica que para melhorar a qualidade das experiências dos turistas, primeiramente, a comunidade local tem de conhecer bem o seu próprio **património**, e criar com ele uma relação de afeto e de “orgulho bairrista”. Ora, isto passa por aproveitar bem o passado. Por exemplo, ainda se está a tempo de conservar a arte da cerâmica que se pode desenvolver à volta do “Galo de Barcelos”. Nesse sentido, deveria haver mais interação nestes e noutros espaços, mais revelação do nosso património cultural imaterial através de atividades nestes espaços, relacionados com o “Galo de Barcelos”, como por exemplo proporcionar experiências de fabricar o seu próprio galo na olaria de um Artesão.

Argumenta-se também que outra medida a adotar, seria fazer com que as empresas a operar no território do “Galo de Barcelos”, incluindo as empresas exportadoras, colocassem o ícone do “Galo de Barcelos” nas faturas, nas embalagens e noutros documentos. Até as garrafas de vinho verde deveriam ostentar um galo e “Barcelos – Portugal”. Assim, todas estas ações ajudariam na divulgação de Barcelos, enquanto destino turístico, e os visitantes ao chegarem, sentiriam estar na “Terra do

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Galo de Barcelos”. Nesse sentido, a preservação do património necessita de artistas, e como poucos nascem artistas, é preciso formá-los, e para esse efeito a Escola Superior de Design do IPCA pode desempenhar um papel importante na formação de novos artistas.

Tabela 52– Palavra-chave “património”.

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	7%	Para melhorar a qualidade das experiências dos turistas, primeiramente, a comunidade local tem de conhecer bem o seu património , e criar com ele uma relação de afeto e de “orgulho bairrista”.
governança	29%	
cultural /académicos	20%,	
cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 20% sujeitos inquiridos da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 7% da dimensão económica que o significado da tradição do “Galo de Barcelos” e a criação artística dos artesãos barcelenses devem ser revelados aos visitantes. É muito importante para a valorização do território, pois, deste modo, vão estar, por um lado, mais empenhados em extrair as lições da tradição do “Galo de Barcelos”, mas também em vivenciar e atualizar, no âmbito das suas experiências criativas, o conhecimento sobre o trabalho exímio dos primeiros artesãos criadores, e subsequentes “fazedores” do típico “Galo de Barcelos”.

Argumenta-se também que se deve valorizar o centro de conhecimento etnográfico, cujo **significado** deve ser revelado aos visitantes. Barcelos tem muitos trabalhos etnográficos, sociológicos e históricos que devem ser explicados e interpretados de modo a aprofundar as diversas culturas populares e contribuir para a compreensão dos comportamentos das pessoas, para o que terá de contar-se com o apoio das instituições nacionais e locais. Assim argumenta-se que o Turismo criativo passa não só por “meter as mãos na massa” e “saber fazer” por parte dos turistas, nas diversas atividades locais artesanais e agrícolas, mas passa também por compreender e enquadrar o **significado** dessas atividades e dos seus valores. Por exemplo, o facto de haver galos espalhados por toda a cidade faz com que os turistas ao verem tantos galos se interroguem sobre o seu **significado**. Todavia, deveriam ser os Operadores Turísticos a

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

promover e a dar a conhecer o **significado** do “Galo de Barcelos”, pois os turistas deveriam ter acesso à informação antes da viagem.

Tabela 53– Palavra-chave “significado”.

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	7%	O significado da tradição do “Galo de Barcelos”, assim como a sua elaboração e criação artística pelos seus artesãos barcelenses deve ser revelado aos visitantes.
governança	29%	
cultural /académicos	20%,	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “Património cultural imaterial”:

Tabela 54 - Palavras-chave da temática “património cultural imaterial”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Património cultural imaterial	perceção do consumidor Turismo criativo eventos atividades criativas

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 14% da dimensão económica que a **perceção do consumidor** é fundamental em relação à imagem do “Galo de Barcelos”. Assim, argumenta-se que em relação à imagem que se pretende, esta depende em larga escala não só do produto que se oferece, mas em grande medida da perceção sensorial que vai provocar no consumidor. Nesse sentido, o produto deve estar dentro das motivações, preferências e sensibilidades individuais. Por conseguinte, deve-se fazer seleções de forma cuidada, pois o valor turístico vai estar também na forma como o produto for descrito ou apresentado.

Argumenta-se também que se deve explorar o potencial que o “Galo de Barcelos”, património cultural imaterial, tem para atrair turistas oriundos de todas as partes do mundo, que passa pelo triplo envolvimento entre os membros da comunidade

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

local, a governança do território e os visitantes. É importante que os locais sintam orgulho no seu património cultural (imaterial) para o transmitirem aos visitantes. Argumenta-se também que este património está a ser “adulterado” devido à importação do “Galo de Barcelos” oriunda da China.

Tabela 55– Palavra-chave “perceção do consumidor”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	14%	A perceção do consumidor é fundamental em relação à imagem do “Galo de Barcelos”.
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 40% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (académicos), 57% da dimensão governança e 21% da dimensão económica que o Turismo criativo deve ser desenvolvido em rede, sendo necessário para esse efeito conhecer as potencialidades e as expectativas dos residentes (urbanos ou rurais), mas, simultaneamente, é necessário ter um conhecimento o mais preciso possível dos significados, representações, perceções, e objetivos dos visitantes. Nesse sentido, é necessário fazer um levantamento destas dimensões num estudo exploratório, mas antes de se fazer este estudo mais atualizado e orientado para este tema, deve-se fazer um levantamento de todos os trabalhos científicos nas áreas das Ciências Sociais (Etnografia, Antropologia, História e Sociologia) realizados sobre o território de Barcelos e concelhos limítrofes para se poder preparar um plano de Interpretação para apresentar aos visitantes. Além disso, do ponto de vista político, deve-se integrar a aposta no Turismo criativo como um contributo para uma perspetiva ecocêntrica de desenvolvimento local e regional sustentável capaz de não só proporcionar bem-estar aos visitantes, mas também uma melhoria da qualidade de vida dos residentes nomeadamente dos rurais. Assim, o “Galo de Barcelos”, enquanto património cultural imaterial desta comunidade, deve ser o elo de ligação entre todos os recursos do território para se desenvolver o Turismo criativo.

Argumenta-se que se deve criar dinâmicas para levar os visitantes aos locais onde trabalham os artesãos do barro com uma forte aposta na comunidade local, criando incentivos e estratégias para o desenvolvimento de novos produtos e experiências

criativas, incluindo peças de teatro, guias turísticos, ilustrações, entre outras. Argumenta-se, igualmente, que o Ensino Superior é por norma um fator de desenvolvimento nos territórios onde está inserido. Por conseguinte, o IPCA desenvolve o seu trabalho no sentido de criar estratégias e propostas para que o turismo criativo possa alcançar o tão desejado crescimento. O seu papel passa por incentivar os artesãos a inovarem, e não a “copiarem”, pois argumenta-se que o processo de certificação deve ser melhorado para proteger os direitos de autor. Nesse sentido, espera-se criatividade para desenvolver o **Turismo criativo**, no território barcelense.

Tabela 56 – Palavra-chave “turismo criativo”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	21%	O Turismo criativo deve ser desenvolvido em rede, e é preciso conhecer as potencialidades e as expectativas dos residentes (urbanos ou rurais), mas, simultaneamente, ter um conhecimento o mais preciso possível dos significados, representações, perceções, e objetivos dos visitantes.
Governança	57%	
Cultural /académicos	40%,	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 7% da dimensão económica argumentam que o desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos” passa pela organização de **eventos**, nomeadamente um “Evento anual do Galo de Barcelos”, mas também outros **eventos** tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria e concursos de galos assados (gastronomia) a serem organizados por uma “Agência de Desenvolvimento ou Centro de Competência Técnica-Turística do Galo de Barcelos”. Assim, as diversas abordagens do “Galo de Barcelos” podem ser trabalhadas a nível turístico, fazendo com que os visitantes possam conhecer, visitar, e também participar ativamente na sua produção. Nesse sentido, o turismo criativo poderia ser desenvolvido através de ações associadas à olaria e ao artesanato no geral, ações de reforço da identidade regional, e envolver, igualmente, outras indústrias. Acresce, também, que a divulgação internacional da “Lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” feita pelos peregrinos, que percorrem o Caminho Português de Santiago fazendo com que estes experienciem e revivam esta lenda, tanto no Caminho de Santiago como nas ruas da cidade e nos Albergues (ou Estabelecimentos Hoteleiros). As experiências tais como o fabrico de um galo ao vivo

no Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos ou no Museu de Olaria também podem atrair visitantes a este território. Mas estas instituições necessitam de mais conteúdo e mais divulgação.

Argumenta-se que a Escola Superior de Design do IPCA, e os licenciados e docentes da Licenciatura de Gestão de Atividades Turísticas do IPCA podem elaborar um plano com a oferta de atividades de experiências criativas, envolvendo todos os stakeholders. Por exemplo, assumir um papel qualificante e inconformado, pois não há jovens para substituir os atuais artesãos. Seria importante fazer escola e motivar os jovens a enveredar por estas artes tradicionais. Os jovens estão todos a emigrar. É imperativo criar condições para tornar estas atividades, economicamente, sustentáveis, que passaria pela criação de laboratórios, de programas de experiências nos ateliers dos oleiros, assim como por programas de divulgação da olaria e da gastronomia.

Tabela 57 – Palavra-chave “evento”.

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	7%	O desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos” passa pela organização de eventos , nomeadamente um “Evento anual do Galo de Barcelos”, mas também outros eventos tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria, e concursos de galos assados (gastronomia).
governança	29%	
cultural /académicos	20%,	
cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 33% dos sujeitos da dimensão cultural /diretores, e 21% da dimensão económica que o turismo criativo, em Barcelos, deve ser desenvolvido através da oferta de atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e artes de rua. Argumenta-se que deveria haver espetáculos, pelo menos todas as quintas-feiras, durante os meses de verão, em que os turistas pudessem fazer o galo, recriá-lo e pintá-lo. Estas **atividades criativas** teriam por base as suas várias abordagens, nomeadamente o “galo-objeto”, o “galo-símbolo”, a lenda, o fundo histórico da sua narrativa, as artes plásticas – a raiz do tema – (escultura e modelagem, pintura) até à expressão dramática, a Interpretação do património existente no centro histórico no trajeto dos peregrinos do Caminho de Santiago, assim como o Figurado, a tradicional feira semana e o seu território.

Argumenta-se também que deveriam ser fomentadas empresas de atividades criativas, que poderiam divulgar estas experiências e criar novas. Assim, o Turismo criativo poderia ser desenvolvido a partir da criação sistemática de *workshops* de olaria, cozinha, enfim tudo o que estiver relacionado com o “Galo de Barcelos”, mas envolvendo todas as empresas interessadas. Mas a forma mais interessante seria a sensibilização dos atuais atores (comércio, agentes turísticos, restauração e empresas de animação) para a importância de divulgar as experiências já existentes, e desafiá-los a criar novas **atividades criativas**.

Tabela 58 – Palavra-chave “atividades criativas”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	21%	O Turismo criativo, em Barcelos, deve ser desenvolvido através do desenvolvimento de atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e artes de rua para os turistas fazerem o galo, recriá-lo e pintá-lo.
Cultural /diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

7.2.5. Temáticas do objetivo específico nº 4

Com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico nº 4, foram elaboradas as seguintes hipóteses: H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo; H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino. Das entrevistas realizadas no âmbito das hipóteses deste objetivo, resultam duas temáticas, nomeadamente **“interpretação e visitantes”** e **“animação turística”**.

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “interpretação e visitantes”:

Tabela 59 - Palavras-chave da temática “interpretação e visitantes”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
“interpretação e visitantes”	internet e redes sociais divulgação tradicional competências em idiomas autenticidade do território atividades criativas

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos da dimensão cultural/diretores, 14% da dimensão governança, e 21% da dimensão económica que a divulgação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” dever ser feita através da **internet e redes sociais** para atrair mais visitantes a este território. Mas, acrescentam que o papel dos operadores turísticos também é importante para essa divulgação.

Argumenta-se também que o Turismo de Barcelos faz uma divulgação em larga escala, de uma forma atrativa, tanto a nível nacional como internacional. Aliás, esta lenda deveria ser divulgada no estrangeiro de modo coordenado pela governança do destino (incluindo todos os stakeholders. Mas é impossível ignorar os meios tradicionais de divulgação, tais como as publicações especializadas, as de divulgação turística e cultural, as agências de promoção turística, entre outras, mas a governança do destino deve valorizar a divulgação através dos sítios eletrónico, pois a Internet tornou-se indispensável para qualquer promoção que se queira de sucesso.

Tabela 60– Palavra-chave “internet e redes sociais”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	21%	A divulgação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” dever ser feita através da internet e redes sociais para atrair mais visitantes a este território.
Governança	14%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 60% dos sujeitos da dimensão cultural (académicos), 43% da dimensão governança e 21% da dimensão económica que a divulgação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser feita de forma **tradicional**. Como já

referido, argumenta-se que a Internet é apontada como fundamental, mas a **divulgação tradicional** também deve ser usada na promoção da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, nomeadamente através de ilustrações, com menos texto e mais design e animação, mas também através de filmes de animação, livros e álbuns ilustrativos, brinquedos, jogos, pintura, histórias infantis, enfim, através de atividades criativas.

Argumenta-se também que deveria haver uma abordagem clássica para adultos, e uma abordagem específica para crianças de modo a utilizar o galo em todas as vertentes já citadas, além da produção artística, didática, museológica, histórica e gastronómica. Além disso, sugere-se a organização de um grande evento anual (um “must see”) pois os turistas gostariam de conhecer um evento, cuja Interpretação fosse recreativa. Acrescenta-se que a divulgação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser feita através do “*mouth to mouth*” (passa a palavra), mas também em suporte de papel. Mas argumenta-se também que os “atores locais” devem ser capazes de contar a lenda de modo autêntico. Por exemplo, quando o município de Barcelos vai a feiras, oferece galos a quem saiba a lenda, o que obriga as pessoas a conhecerem a “estória”, ganhando, deste modo, mais interesse.

Argumenta-se igualmente que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deva ser apresentada e ensinada de forma criativa, nomeadamente através de grupos de teatro com o objetivo de os mais jovens também conhecerem esta lenda através dessa divulgação. Argumenta-se que seria importante as empresas de Barcelos usarem um galo estandardizado como símbolo de referência em todos os seus meios de trabalho, nomeadamente cartões-de-visita, apresentações da empresa, envelopes, capas, sacos, orçamentos, caixas, embalagens, publicidade e faturas. Isto também se aplicaria às empresas exportadoras que deveriam ter o logotipo do “Galo de Barcelos”, como bandeira. É referido por um dos sujeitos que os hóspedes na sua unidade de alojamento gostam que se lhes conte a lenda. Finalmente, argumenta-se que os operadores turísticos deveriam promover e dar a conhecer o significado do “Galo de Barcelos” aos turistas antes da viagem.

Tabela 61 – Palavra-chave “divulgação tradicional”

Dimensão	%	Ideias-chave
Económica	21%	A divulgação tradicional também deve ser usada na promoção da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”.
Governança	43%	
Cultural /académicos	60%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 7% da dimensão económica que para se fazer uma boa promoção da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” junto dos mercados emissores é necessário que os recursos humanos tenham **competências em idiomas** estrangeiros. Argumenta-se que na hotelaria há recursos humanos um bom nível de comunicação sobretudo na língua global (Inglês), mas na restauração o nível é bastante mau. Argumenta-se também que a divulgação deveria ser feita em formato digital, em papel, mas em vários idiomas estrangeiros.

Tabela 62– Palavra-chave “competências em idiomas”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	7%	Para fazer uma boa promoção da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” junto dos mercados emissores é necessário que os recursos humanos tenham competências em idiomas estrangeiros.
Cultural /académicos	20%,	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 29% da dimensão governança que a divulgação se faz através de uma imagem criativa, renovada e moderna, que respeite a **autenticidade do território** e da população local, apelando à curiosidade do turista para viver uma experiência única, através de propostas de programas verdadeiramente diferenciadores. Argumenta-se que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” é importante para defender e promover o “Galo de Barcelos”, mas não se acredita que contribua para atrair mais turistas. No entanto, acredita-se que contribua para fomentar essa relação de afeto para com o património.

Argumenta-se também que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deveria ser divulgada aproveitando a dignidade que o Turismo Religioso ao oferecer este tipo de evento mitológico. Estes milagres devem ter a bênção da Igreja Católica pois o milagre do Galo significa a reposição da justiça e o respeito pela verdade. Deveria ser organizado um evento do “Galo de Barcelos”, agregando as duas místicas, a popular e a religiosa (o Bem, a Justiça e a Paz), pois todos os milagres possuem uma força de vitória do Bem sobre o Mal. A realização de uma Festividade associada ao Galo será de difícil materialização, mas a realização de uma Festividade associada à Justiça e à Força do Bem sobre o Mal poderá ser considerada pela Igreja Diocesana.

Argumenta-se que é importante a ligação de um santo popular (São Tiago) à “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” pois a Igreja é conservadora e por isso não será de rápida materialização, pois o que aconteceu historicamente foi a transformação das Festas Pagãs em Festividades religiosas. Neste sentido, pode iniciar-se por fazer uma parada do galo, no centro de Barcelos, e instituir o “Dia do Galo” com animação e estimular as freguesias a participarem na parada do galo, semelhante às “Marchas Populares de Lisboa”.

Tabela 63– Palavra-chave “autenticidade do território”.

Dimensão		Ideia-chave
governança	9%	A divulgação faz-se através de uma imagem criativa, renovada e moderna, que respeite a autenticidade do território e da população local, apelando à curiosidade do turista para viver uma experiência única, através de propostas de programas verdadeiramente diferenciadores.
cultural /académicos	0%,	
cultural/ diretores	7%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 67% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores) e 21% da dimensão económica que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de **atividades criativas**, nomeadamente a realização de *workshops* de fabrico do “Galo de Barcelos” em barro (moldagem, cozedura e pintura), demonstrações gastronómicas, histórias para crianças, peças de teatro, filmes de animação, banda desenhada, roteiros turísticos, videojogos e merchandising. Esta lenda deve funcionar como um fator para gerar experiências. Além disso, argumenta-se que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” pode ajudar a vender mais peças do “Galo de Barcelos”.

Argumenta-se também que a narrativa da “Lenda do Enforcado do Cruzeiro do Senhor do Galo” parece tratar um circuito fechado, no ciclo peregrinação, sedução, incriminação, julgamento, suplício, milagre e salvação. Todavia, apresenta-se ao longo do tempo em múltiplas variantes e versões, cujas possibilidades parecem esgotar-se na própria criatividade humana. Reafirmando o interesse em manter a coerência e autenticidade, na lógica de uma eficácia, notoriedade da divulgação do produto, falta um filme, do tipo documentário, ou então recriação histórica, sobre a lenda. Esse filme, de curta duração, com argumento, interpretações e realização competentes, suscetível de integrar os circuitos turísticos internacionais, festivais de cinema e até o cinema comercial, dada a potencialidade da temática jacobea, ao associar-se aos sítios e aos monumentos de Barcelos, ajudaria a moldar, nos espectadores, a paisagem onde o milagre teve lugar, identificando-se Barcelos, com o nome, mas também como espaço que vale a pena conhecer.

Tabela 64 – Palavra-chave “atividades criativas”.

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	21%	A “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de atividades criativas , nomeadamente a realização de workshops de fabrico do “Galo de Barcelos” em barro (moldagem, cozedura e pintura), demonstrações gastronómicas, histórias para crianças, peças de teatro, filmes de animação, banda desenhada, roteiros turísticos, videojogos e merchandising.
cultural/ diretores	67%	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “Animação Turística”:

Tabela 65 - Palavras-chave da temática “Animação Turística”

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
“Animação Turística”	olarias gastronomia teatro de rua visitas guiadas eventos

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos), 14% da dimensão governança e 24% da dimensão económica que devem ser organizadas atividades de animação turística em **olarias**, mas alargadas a todo o figurado e a versões inovadoras de galos. Além destas atividades em **olarias** dos artesãos locais, nomeadamente fabricar o próprio galo, pintar, esculpir, moldar, sugere-se a realização de outras atividades, nomeadamente teatro, jogos, adivinhas, artesanato não cerâmico, gastronomia e enoturismo, vivência *in loco* da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” para os peregrinos do Caminho Português de Santiago poderem reviver esta lenda na sua própria passagem. Mais ainda, sugere-se a realização de outras atividades, tais como pedestrianismo, cicloturismo, assim como fazer visitas aos locais da tradição do “Galo de Barcelos” e dos seus artesãos.

Argumenta-se também que os turistas deveriam ter um contacto com o barro, e mexer no barro. Para esse efeito, os artesãos deveriam estar presentes no Centro de Interpretação ou no Museu de Olaria, e revezarem-se, de modo a haver sempre um artesão para proporcionar experiências criativas aos visitantes. Obviamente, a coordenação das atividades seria feita pelo Turismo de Barcelos junto dos artesãos para ter lá, todos os dias, um artesão e um guia a receber os turistas. Isto produziria benefícios económicos para a comunidade, e particularmente para os artesãos com o aumento das vendas. Argumenta-se, finalmente, que no âmbito destas atividades de animação turística, fabricar o seu próprio nas **olarias** dos artesãos locais é um bom exemplo de uma nova forma de fazer artesanato, que com o contributo da Escola Superior de Design do IPCA, seria possível apresentar novas propostas inovadoras a partir do conhecimento.

Tabela 66 – Palavra-chave “olarias”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	24%	Devem ser organizadas atividades de animação turística em olarias alargadas a todo o figurado e a versões inovadoras de galos.
Cultural/ diretores	17%	
Cultural/ académicos	40%	
Governança	14%	

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos), 14% da dimensão governança e 24% da dimensão económica que devem ser organizadas atividades de animação turística de **gastronomia**. Nesse sentido, são sugeridas experiências culinárias, pois argumenta-se que os turistas gostam de observar e experienciar a confeção de um galo assado à moda de Barcelos. Sugere-se que estas atividades culinárias sejam complementadas por visitas a espaços ligados à temática, nomeadamente a rota da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, a rota das olarias, as rotas da gastronomia e enoturismo, contando sempre com o envolvimento e a participação da população local nestes programas.

Argumenta-se que todas estas atividades podem ser desenvolvidas, e até uma rota da indústria têxtil, e a criação de artigos ou padrões ligados ao “Galo de Barcelos”, com o contributo da Escola Superior de Design do IPCA.

Tabela 67 – Palavra-chave “gastronomia”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	24%	Devem ser organizadas atividades de animação turística de gastronomia .
Governança	14%	
Cultural/ académicos,	40%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 33% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos), 14% da dimensão governança e 14% da dimensão económica que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de peças de **teatro de rua** e com atores locais. Argumenta-se, igualmente, que a recriação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” através do **teatro de rua** seria uma atividade de animação turística do agrado dos visitantes, assim como a recriação do percurso do peregrino por Barcelos, com visita aos «lugares» da lenda (sítio da força, o cruzeiro do Galo, as casas da Câmara, o sítio da hospedaria, o hospital da vila, entre outros locais). No âmbito da dramatização da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, o visitante interpretaria a personagem do peregrino (revisitando-se o tema do «estrangeiro», o forasteiro implicado num crime

que não cometeu). Nesse sentido, seria através de representações teatrais e visitas dos turistas às populações onde se têm lugar as diversas atividades artesanais, nomeadamente as olarias, onde se poderiam surpreender os visitantes.

Argumenta-se também que seria necessário assegurar o envolvimento e a participação da população local nas atividades e programas de teatro de rua ligado a esta temática. No entanto, estas experiências têm de ser catapultadas para outras atividades, nomeadamente experiências do mundo rural, pois o galo é símbolo do mundo rural, símbolo de felicidade, boa sorte, crenças. Aliás, um bom exemplo são os cataventos da região para darem sorte às famílias. Por conseguinte, ligar o galo a todas as atividades económicas do território seria uma inovação, nomeadamente às atividades, rurais, gastronómicas e de olaria, com experiências tais como um jantar com um galo à moda do juiz da lenda, experiências criativas como fabricar o seu próprio galo nas olarias dos artesãos locais, e confeção do galo assado nos restaurantes locais.

Tabela 68 – Palavra-chave “teatro de rua”.

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	14%	A “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de peças de teatro de rua e com atores locais.
governança	14%	
Cultural /académicos	40%	
cultural/diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 21% da dimensão económica que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de **visitas guiadas**. Nesse sentido, é necessário encontrar temas para animar as visitas, que podem ser sobre as comunidades, onde se realizam as atividades artesanais. Por exemplo, quando se visita uma olaria, tem-se vontade de mexer no barro. No entanto, estas **visitas guiadas** às olarias só podem proporcionar experiências parciais, pois o processo de fabrico de um galo é demorado e, por conseguinte, para vivenciar uma experiência completa, os visitantes têm de ficar bastante tempo no local de produção de galos. Todavia, as visitas guiadas às olarias podem ser completadas por outro tipo de atividades, designadamente visitas a moinhos,

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

ateliers de rendearias de crivo, tecelagem e renda, fábricas de objetos em madeira, entre outras.

Mais ainda, argumenta-se igualmente que estas **visitas guiadas** devem ser realizadas em espaços ligados à temática, nomeadamente à “lenda do milagre do Galo de Barcelos”, designadamente visitas ao Cruzeiro do Senhor do Galo, a capoeiras de galos vivos, e à rota do artesanato. Argumenta-se que, no âmbito destas **visitas guiadas**, seria importante a existência, em Barcelos, de um serviço de encenação da “lenda do milagre do galo” sempre disponível, ora no Museu Arqueológico, junto ao Cruzeiro da Lenda, ora no Teatro Gil Vicente (em caso de chuva). Acrescenta-se que a Feira Medieval deveria manter-se durante todo o ano no centro histórico, e proporcionar aos visitantes a experiência de serem personagens medievais.

Tabela 69 – Palavra-chave “visitas guiadas”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	21%	A “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de visitas guiadas .
Governança	29%	
Cultural /académicos,	20%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 57% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança e 21% da dimensão económica que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através da organização de **eventos**. Argumenta-se que deveria ser organizado um “Evento anual dedicado ao Galo de Barcelos” místico e com arte. No mesmo sentido, argumenta-se que além deste grande **evento** anual (“Dia do Galo de Barcelos”), deveriam ser organizados eventos de rua e temáticos, semelhantes à Feira Medieval e ao Milhões de Festas (incluído na tradicional romaria minhota Festa das Cruzes). Sugere-se esta romaria das Cruzes tenha um coreto cheio de galos pintados, e que o vestuário dos seus figurantes esteja relacionado com o galo.

Argumenta-se, igualmente, que deveriam ser organizados **eventos** gastronómicos relacionados com o galo assado à moda do juiz da lenda do galo. Além disso, é, igualmente, sugerida a criação de um Parque Temático com o “Galo de Barcelos” como elemento fundamental no âmbito de jogos digitais, no âmbito de uma

parceria entre o IPCA e a comunidade local, pois iria acrescentar a dimensão da economia digital à temática do “Galo de Barcelos”. Assim, este parque temático não se limitaria aos jogos digitais e à realidade virtual aumentada, mas consideraria, igualmente, as dimensões gastronómicas e musicais.

Finalmente, argumenta-se que todos estes **eventos** no âmbito da temática “Galo de Barcelos” deveriam ser realizados junto ao rio Cávado, pois seria um fator de atratividade de visitantes, e contribuiria para o desenvolvimento de atividades noturnas com bares junto ao rio. Aliás, o aproveitamento da frente ribeirinha de Barcelos seria um fator-chave do sucesso turístico deste território.

Tabela 70 – Palavra-chave “eventos”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	21%	A “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através da organização de eventos .
Governança	57%	

Fonte: elaboração própria

7.2.6. Temáticas do objetivo específico n.º 5

Com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico n.º 5, foram elaboradas as seguintes hipóteses: H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino; H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo; H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico; H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo; H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo; H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico); H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico); H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de Interpretação; H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação no destino; H22: o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo. Das entrevistas realizadas no âmbito das hipóteses relativas ao objetivo específico nº5, resultam quatro temáticas, nomeadamente **atividades de animação turística, atividades criativas, turismo criativo, e custo da oferta criativa.**

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “atividades de animação turística”:

Tabela 71- Palavras-chave da temática “atividades de animação turística”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
atividades de animação turística	atividades culturais artes criativas experiências criativas artesanato rotas criativas eventos criativos.

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 50% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) que as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as **atividades culturais**, além das atividades desportivas e “naturais” desde que sejam integradas num programa de animação que coordene as diversas valências numa perspetiva de experiência e vivência. Para esse efeito, devem ser organizadas como representações, festas temáticas, feiras internacionais, *workshops*, atividades direcionadas para famílias.

Argumenta-se igualmente que todas as vertentes da animação turística, desde as feiras temáticas, às visitas orientadas, a produção cultural orientada para o turismo, os agentes económicos, da hotelaria e dos serviços orientados para o turismo, se enquadradas na lógica da experiência criativa genuína quanto ímpar, mais sucesso terá junto do público. Estas atividades devem envolver todas as idades, ser partilhadas no contexto da família ou no contexto do Turismo cultural.

Tabela 72– Palavra-chave “atividades culturais”.

Dimensão	%	Ideia-chave
cultural /académicos	20%	As atividades de animação turística que mais beneficiariam com a interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as atividades culturais .
cultural/ diretores	50%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 33% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 60% da dimensão cultural (académicos), 29% da dimensão governança e 36% da dimensão económica que as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” seriam aquelas com ligação às **artes criativas**, nomeadamente teatro de rua, experiências criativas nos ateliers dos artesãos, eventos com surpresas e confeção de pratos típicos da gastronomia local.

Argumenta-se também que as atividades artesanais, agrícolas e comerciais serão revalorizadas no âmbito das diversas experiências turísticas. Assim, as atividades culturais e desportivas são as que atraem mais turistas com motivação para experienciar a gastronomia (galo assado). No entanto, há outras atividades com potencial para atrair visitantes, nomeadamente jogos (jogo do galo na praça Porta Nova), um *rally paper*, rotas do figurado, *workshops* de gastronomia e olaria, teatralização e encenação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, artes tradicionais, olaria, artesanato com madeira, ferro, e artes dramáticas.

Em suma, as **artes criativas** podem contribuir para fazer surgir um *cluster* de microempresas criativas, que criariam postos de trabalho, no território, podendo toda potenciar e beneficiar da tradição do “Galo de Barcelos”.

Tabela 73 – Palavra-chave “artes criativas”.

Dimensão	%	Ideias-chave
económica	36%	As atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” seriam aquelas com ligação às artes criativas .
governança	29%	
cultural /académicos	60%	
cultural/ diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 43% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança e 14% da dimensão económica que as atividades de animação turística, que mais beneficiariam com a interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são aquelas que proporcionam **experiências criativas**. Nesse sentido, destacam-se as experiências culinárias criativas, gastronómicas (galo assado à moda do Juiz da lenda do milagre do galo), visitas a capoeira de galos vivos, e participação nas tarefas da cozinha tradicional, visitas a olarias, entre outras. Não há turismo sem uma cidade dinâmica. Mas deveriam ser criadas mais atividades com potencial para proporcionar experiências criativas aos visitantes. Assim a partir da Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” podem ser criadas atividades, tais como uma opereta sobre a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, um *sketch* teatral, uma “dança do galo”, e um fado para retratar esta lenda. Neste sentido, estas atividades deveriam ser efetuadas por grupos de teatro amador, nas línguas dos principais mercados estrangeiros, designadamente em inglês, francês e espanhol, com vantagens para todos.

Tabela 74 – Palavra-chave “experiências criativas”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	14%	As atividades de animação turística, que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são aquelas que proporcionam experiências criativas .
Governança	43%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 33% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos) e 29% da dimensão económica que as atividades de animação turística, que mais beneficiariam da Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que estão relacionadas com o **artesanato**. Nesse sentido, argumenta-se que o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” deveria ter um artesão a trabalhar ao vivo, todos os dias do ano, pois isso iria atrair muitos turistas, que iriam apreciar, repetir e recomendar aos familiares e amigos. São, igualmente, sugeridas outras atividades de animação turística relacionadas com o **artesanato**, tais como pintar, esculpir, moldar, recriar teatralmente, criar jogos, adivinhas, artesanato não cerâmico, gastronomia, visitas às aldeias do concelho, vestir-se de galo, assistir a lutas de galos, criar o próprio galo, pintar o seu próprio galo, e fazer visitas às olarias tradicionais (*Touring* do “Galo de Barcelos”).

Tabela 75 – Palavra-chave “artesanato”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	29%	As atividades de animação turística que mais beneficiariam da Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que estão relacionadas com o artesanato .
Cultural /académicos	40%	
Cultural/ diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança e 43% da dimensão económica que as atividades de animação turística, que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que se desenvolvem com base em **rotas criativas**. Nesse sentido, destacam-se sugestões, tais como fazer um percurso de bicicleta pelos caminhos da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, participar em *workshops* de culinária relacionada com o galo, fazer uma visita pela rota dos principais barristas que fabricam o “Galo de Barcelos”, participar em concursos de identificação das obras dos principais oleiros de Barcelos, participar no evento anual do “Galo de Barcelos” (seja na Festa das Cruzes ou na Mostra de Artesanato), percorrer os “trilhos do galo assado” (rota gastronómica), visitas quintas, e terminar com degustação gastronómica. Além disso, são sugeridas visitas às oficinas de fabrico de figurado, fazer uma “viagem pela história do Galo (artesanato)”, ter uma experiência interativa da elevação do galo a símbolo de Portugal, aprender a lenda trazida pelos peregrinos, fazer uma visita interpretativa ao centro histórico, visitar a feira semanal na perspetiva do “Galo de Barcelos” e assistir à teatralização da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”.

Argumenta-se igualmente que deveria ser criado o roteiro do “Galo de Barcelos” e do figurado no âmbito do desenvolvimento de atividades de animação turística através da interpretação da tradição do “Galo de Barcelos”, pois isso poderia criar uma perfeita simbiose, já que todas as atividades de animação turística podem ser desenvolvidas a partir desta tradição, e serem beneficiadas por ela, mas beneficiando-a também.

Tabela 76– Palavra-chave “rotas criativas”

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	43%	As atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que se desenvolvem com base em rotas criativas .
governança	14%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 43% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança e 36% da dimensão económica que as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que se desenvolvem a partir da organização de **eventos criativos**. Argumenta-se que deveria ser organizado um grandioso evento anual dedicado ao “Dia do Galo de Barcelos”, mas a ser complementado por outros eventos ao longo do ano.

Os sujeitos inquiridos apresentam várias sugestões, nomeadamente a organização de outros eventos, designadamente um festival de música popular tendo o “Galo de Barcelos” como figura central, um festival de gastronomia com grandes Chefs convidados para criar receitas do galo, um festival de Cinema e Arte do “Galo de Barcelos”, um concurso do galo assado, criar rotas de gastronomia e visitação de quintas com criação de galos, realizar um concurso de fotografia e atividades turísticas de “*galowatching*” (por equiparação ao *birdwatching*), organizar um concurso da dança do galo (uma dança a ser ensinada e participada pelos turistas nas unidades hoteleiras), e realizar atividades de Interpretação do “Galo de Barcelos” (salientando o papel de Gonçalves Torres na transformação do que é o “Galo de Barcelos” atual).

Argumenta-se também que deveria ser disponibilizar um atelier de pintura do “Galo de Barcelos” com a perspetiva de envolvimento direto dos turistas. Assim, os quadros pintados seriam expostos numa galeria disponível para os visitantes.

Tabela 77 – Palavra-chave “eventos criativos.”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	36%	As atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos” são as que se desenvolvem a partir da organização de eventos criativos .
Governança	43%	

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “atividades criativas”:

Tabela 78 - Palavras-chave da temática “atividades criativas”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
atividades criativas	Rotas criativas Indústrias criativas Edifício “Galo de Barcelos”

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 7% da dimensão económica que a oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pelo desenvolvimento de **roteiros criativos**. Sugerem-se alguns, nomeadamente o “Touring do Galo” (visita a oficinas tradicionais); a rota gastronómica pelos “Trilhos do Galo Assado”; rota dos caminhos da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” (onde fazer um percurso de bicicleta); rota “experiência do Mundo Rural (visita a explorações e termina com degustação gastronómica); rota da história do “Galo de Barcelos” (artesanato - galo, uma imagem com várias interpretações e uma visita às oficinas de figurado).

Tabela 79 – Palavra-chave “roteiros criativos”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	7%	A oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pelo desenvolvimento de roteiros criativos .
Cultural /académicos	43%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 33% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos) e 29% da dimensão governança que a oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pelo desenvolvimento de **indústrias criativas**, nomeadamente:

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

- Olaria com atividades tais como “crie o seu próprio galo / experiência de modelação”; “pinte o seu próprio Galo / Experiência de Pintura Cerâmica”; entre outras;
- Gastronomia com atividades como o concurso do galo assado; neste âmbito, argumenta-se que os turistas deveriam ser convidados a partilhar as suas receitas de utilização de galináceos, pois esta ave está presente na gastronomia mundial. A par destas experiências o recurso a Chefs internacionais para fazer do galo uma excelência gastronómica. Organizar, igualmente, um Festival de Gastronomia com grandes Chefs convidados para criar receitas do Galo;
- Turismo com oferta de atividades como visitas guiadas à feira semanal na perspectiva do “Galo de Barcelos (visita animada para pintar, esculpir, moldar, e fazer artesanato não cerâmico); experiência interativa da elevação do galo a símbolo de Portugal; organizar representações do galo e atividades turísticas no Centro Histórico;
- Teatro de rua com a teatralização da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”;
- Agricultura com atividades como visitas guiadas a quintas com criação de galos.

Tabela 80– Palavra-chave “indústrias criativas”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Cultural /académicos	40%	A oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pelo desenvolvimento de indústrias criativas.
Governança	29%	
Cultural/ diretores	33%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 14% dos sujeitos inquiridos da dimensão governança e 43% da dimensão económica que a oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pela construção de raiz do **Edifício “Galo de Barcelos”** onde se possa desenvolver as várias indústrias criativas e realizar o grande evento anual para o consagrar e divulgar.

Argumenta-se que tendo em consideração a notoriedade e valor patrimonial e identitário do “Galo de Barcelos”, este deveria merecer a construção de raiz do **Edifício do “Galo de Barcelos”**, que funcionaria como um polo (Centro Interpretativo) onde os

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

visitantes pudessem usufruir de experiências criativas com base na arte de fabrico de olaria e cerâmica. Neste Centro de Interpretação estaria um artesão a trabalhar ao vivo todos os dias do ano, o que atrairia muitos turistas. A partir deste centro interpretativo, os visitantes teriam a possibilidade de fazer um roteiro pelas olarias, cerâmicas e ateliers dos artesãos. Argumenta-se que o local ideal para a construção deste edifício seria junto aos Bombeiros Voluntários de Barcelos, no campo da Granja (Barcelos). Seria um edifício com quatro pisos, designadamente, piso 1, onde funcionaria uma escola de aprendizagem de artesanato, cerâmica e olaria; piso 2, onde funcionaria o Centro de Interpretação do artesanato e olaria; piso 3, onde funcionaria o Museu do Galo de Barcelos; piso 4, onde funcionaria o Centro de Interpretação da cerâmica artística e decorativa; e cave onde funcionaria o armazém e garagem. Além disso, junto a este edifício, deveria ser construído o “Monumento ao Galo de Barcelos”, que seria uma “cópia” da Torre Eiffel, mas em forma de galo, e que funcionaria de forma semelhante à Torre Eiffel, isto é, com elevador e iluminação, sendo deste modo uma atração turística semelhante à Torre Eiffel, em Paris. Além do grande evento anual, todos os outros eventos relacionados com o “Galo de Barcelos” passariam a ser realizados aqui, nomeadamente um Festival de Cinema e Arte do Galo de Barcelos, entre outros.

Tabela 81 – Palavra-chave “Edifício “Galo de Barcelos”.

Dimensão	%	Ideias-chave
Económica	14%	A oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pela construção de raiz do Edifício “Galo de Barcelos” onde se possa desenvolver as várias indústrias criativas e realizar o grande evento anual para o consagrar e divulgar.
Governança	43%	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “Turismo criativo”:

Tabela 82 – Palavras-chave da temática “turismo criativo”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Turismo criativo	Património cultural imaterial identidade do território atividades criativas rotas culturais

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 43% da dimensão governança e 7% da dimensão económica que o “Galo de Barcelos” pode catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, aproveitando o seu **património cultural imaterial**. O “Galo de Barcelos” pode potenciar experiências criativas com dimensão mundial envolvendo todas as atividades económicas do território, mas se houver um envolvimento da comunidade local, que tem de compreender a importância deste **património cultural imaterial** para as suas vidas. As novas gerações entendem melhor este fenómeno, que deve ser o ponto de partida para o desenvolvimento do Turismo Criativo, pois esta tradição tem potencial para catapultar o seu desenvolvimento, neste território.

Argumenta-se que sendo o “Galo de Barcelos” um produto associado a uma lenda tem potencial para despoletar a criação de experiências, e deve ser o foco da promoção deste território tendo em consideração a sua notoriedade. Aliás, cada barcelense deve ser um promotor deste património, que deve ser promovido nos mercados emissores, mas também noutros concelhos do território nacional. É o símbolo do Turismo nacional, mas não é fácil promovê-lo. No entanto, percebe-se que a imagem do “Galo de Barcelos” é já amplamente reconhecida, portanto, todas as atividades, mas, muito naturalmente, mais o turismo pode beneficiar desse reconhecimento.

Argumenta-se, por outro lado, que sendo o Turismo criativo uma abordagem recente, mas apetecível, teria muito a ganhar na sua implementação e divulgação se associada a uma imagem já reconhecida. Ora, o “Galo de Barcelos” sendo reconhecido desperta muita curiosidade porque as tradições a ele associadas ainda são desconhecidas de muitos potenciais visitantes; além disso, é uma imagem que não tem par em Portugal, e permite muitas associações, nomeadamente a gastronomia, religiosidade, tradição, e arte popular. Sendo o “Galo de Barcelos” uma marca de Barcelos terá de ser reposicionada como elemento central de uma estratégia de desenvolvimento turístico.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Só a partir da realização de um estudo sobre o potencial turístico de Barcelos será possível construir uma oferta turística tendo como elemento diferencial e aglutinador o ícone “Galo de Barcelos”. Em suma, o “Galo de Barcelos” pode ter um enorme potencial para alavancar o Turismo criativo, no território barcelense.

Tabela 83– Palavra-chave “património cultural imaterial”

Dimensão	%	Ideia-chave
económica	7%	O “Galo de Barcelos” pode catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, aproveitando o seu património cultural imaterial .
governança	43%	
cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 50% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural (académicos) e 7% da dimensão económica que o “Galo de Barcelos” tem uma ligação à “identidade do território”, graças à qual pode contribuir para catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território. Argumenta-se que existe uma identidade regional a ser explorada ao nível do que é o produto “Galo de Barcelos” que sai daqui para o resto do país e para o mundo. Nesse sentido, é simultaneamente uma excelente oportunidade (por ser identitário), e uma grande ameaça (pelo seu uso diversificado e massificado no território) para a experiência de Turismo criativo. No entanto, até poderá ser impactante, pela facilidade de identificação deste produto com o seu território, mas o Galo é uma parte de Barcelos, e não é Barcelos na sua globalidade. Nessa medida, deve ser valorizado enquanto produto turístico, terá alguma margem de progressão para servir de catalisador ao Turismo criativo.

Argumenta-se também que, no mundo atual, os objetos ou coisas que queremos apresentar devem ter uma abrangência compreensível, pois deve-se e deseja-se dar aos projetos um sentido humano, onde o visitante se sinta um “eu” integrado nessa envolvimento. Deve-se construir projetos que se incluam numa escala humana, e que constituam uma fonte privilegiada de conhecimento histórico tendo em vista captar e fidelizar públicos que vivam uma identidade dialogante com o meio. Além disso, tendo em consideração que não há mais nenhuma lenda relevante relacionada com o galo, em Portugal, este pode ser o elemento distintivo. E a associação à indústria geradora do produto de exportação com a ‘marca’ Barcelos, poderá gerar interesse em

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

se conhecer a região produtora. Assim, pode-se torná-lo único e diferente do que se vai fazendo pelo país.

Tabela 84– Palavra-chave “identidade do território”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	7%	O “Galo de Barcelos” tem uma ligação à “ identidade do território ”, graças à qual pode contribuir para catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território.
Cultural /académicos	40%	
Cultural/ diretores	50%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 40% da dimensão cultural /académicos, 29% da dimensão governança e 14% da dimensão económica que o “Galo de Barcelos” tem potencial para catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, através do seu potencial para a implementação de **atividades criativas**. Argumenta-se que o “Galo de Barcelos” é um “produto vendido” no âmbito do desenvolvimento de **atividades criativas**. Nesse sentido, pode-se desenvolver à volta do “Galo de Barcelos variadas **atividades criativas**, nomeadamente pintar, esculpir, moldar, recriar teatralmente, desenvolver jogos e adivinhas, artesanato não cerâmico, gastronomia, entre outras. Assim, o futuro passa pelo Turismo criativo, mas deveria haver uma aproximação de todas as associações locais para haver mais coordenação e força.

Argumenta-se que a globalização cultural é fomentada pelo desenvolvimento da indústria cultural, e as novas tecnologias contribuem para o rompimento dos limites impostos pela distância, indisponibilidade de acesso ou inadequação de horários, que podem dificultar a participação em atividades culturais. A Internet oferece uma vantagem de oferta de fundos oriundos de todo o mundo. As limitações da propriedade e de localização do objeto que se representa reduzem-se: coleções que fisicamente são impossíveis de se construir formam-se eletronicamente e estabelecem e ilustram conexões entre trabalhos em novos contextos. Também permite atingir um conjunto de objetivos gerais como a educação (turismo cultural e ensino à distância), acessibilidade, promoção, aumento de visitantes e constituição de receitas.

Argumenta-se também que no que concerne à atração do mercado turístico uma das vias passíveis de se aplicar é o “*Marketing conjunto*” associando diversos tipos

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

de produtos culturais e de parceiros que promovem o Turismo não cultural (unidades de alojamento e operadores turísticos). Para o êxito destas ações é fundamental uma atitude proactiva, sendo importante a promoção de benefícios para ambos os intervenientes. Simultaneamente é importante a conceção de um conjunto de ações com o objetivo de atingir maior difusão e conhecimento do seu produto. Neste contexto, existem dois tipos de meios a implementar: “*personal media*” e o “*non-personal media*”.

Tabela 85 – Palavra-chave “atividades criativas”

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	14%	O “Galo de Barcelos” tem potencial para catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, através do seu potencial para a implementação de atividades criativas .
Governança	29%	
Cultural /académicos	40%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

É argumentado por 17% dos sujeitos inquiridos da dimensão cultural (diretores), 20% da dimensão cultural (académicos) e 57% da dimensão económica que o “Galo de Barcelos” poderia catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, através da implementação de **roteiros criativos**. Nesse sentido, argumenta-se que o “Galo de Barcelos” pode ser o eixo central da dinamização cultural e do Turismo, através da reconstituição histórica dos modos de vida do passado, nomeadamente o passado camponês e artesanal, e pela criação de condições para reviver esses modos de vida e atividades, nomeadamente aquelas em que os turistas são convidados a aprender ao vivo algumas atividades artesanais.

Argumenta-se que catapultar o Turismo criativo, neste território, passa também pelo Museu, mas também pela criação de um roteiro pelas quintas e olarias, e passa também por desenvolver atividades no rio, como passeios de barco, incluindo na época da pesca da lampreia, incluindo atividades gastronómicas criativas. Passa por colocar um galo pintado na sinalização para os turistas, e em todo o material de divulgação. Poderia ser criado um roteiro pelas casas de algumas das personalidades que marcaram a história do “Galo de Barcelos”, nomeadamente Rosa Ramalho, Domingos Coto, Agostinho da Magrou, Rosa Côta, Júlia Côta Luís Figueiredo, Simplicio Sousa, Rosa Cota, Rosa Ramalho e Gonçalves Torres (pintor) (sem esquecer António Ferro). Assim, o “Galo de Barcelos” poderia catapultar o Turismo criativo

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

através da criação de um **roteiro criativo**, organizado pelo Museu de Olaria de Barcelos e pelas Associações locais, mas tendo a CMB como *pivot*.

Tabela 86– Palavra-chave “roteiros criativos”.

Dimensão	%	Ideia-chave
Económica	57%	O “Galo de Barcelos” pode catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, através da implementação de roteiros criativos .
Cultural /académicos	20%	
Cultural/ diretores	17%	

Fonte: elaboração própria

Sistematização e quantificação das ideias-chave da temática “custo da oferta criativa”:

Tabela 87 – Palavras-chave da temática “Custo da oferta criativa”.

Temáticas / variáveis	Palavras-chave
Custo da oferta criativa.	subsidiada pelo estado dobro do custo sim ao pagamento. preço por experiência

Fonte: elaboração própria

Sobre a temática do **custo da oferta criativa**, as respostas dos sujeitos inquiridos resultam em quatro ideias-chave, nomeadamente i) que essa oferta fosse subsidiada pelo estado (gratuita para o visitante); ii) que o seu custo fosse o dobro (por exemplo a participação no fabrico de um “Galo de Barcelos” , este custaria o dobro do seu preço normal; iii) que houvesse um pagamento, mas em abstrato sem especificarem quanto; iv) finalmente, alguns sujeitos inquiridos responderam que o custo deveria ser calculado em função da oferta criativa.

Tabela 88 – quantificação do custo da oferta criativa

Disponibilidade para pagar por oferta criativa	Económica %	Governança %	Cultural /académicos %	Cultural diretores %
Subsidiada pelo estado	7%	0%	0%	0%
Dobro do custo	36%	29%	20%	0%
Sim ao pagamento (em abstrato)	43%	71%	60%	0%
Preço em função da experiência	14%	0%	20%	100%

Fonte: elaboração própria

Em suma, relativamente ao **custo da oferta criativa**, as respostas dos sujeitos inquiridos resultaram em quatro ideias-chave, nomeadamente: 7% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica consideram que a oferta criativa deve ser gratuita e subsidiada pelo estado (gratuita para o visitante); 36% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 29% da dimensão governança e 20% da dimensão cultural consideram que o custo deve ser o dobro do custo normal (por exemplo, a participação no fabrico de um “Galo de Barcelos” custaria o dobro do preço normal). Igualmente, 43% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 71% da dimensão governança e 60% da dimensão cultural (académicos) consideram que dever haver um pagamento pela oferta criativa (mas em abstrato sem especificarem quanto); finalmente, 14% dos sujeitos da dimensão económica, 20% da dimensão cultural (académicos) e 100% dos sujeitos da dimensão cultural (diretores de museus e centros interpretativos) consideram que a oferta criativa deve ter um custo a ser calculado em função da experiência oferecida.

7.3. - Análise dos inquéritos por questionários

7.3.1. Resultados

No âmbito deste estudo, foram inquiridos 438 visitantes do território do “Galo de Barcelos”. A análise de dados foi realizada através do software estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 19.0 por se tratar de uma análise de dados quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998). Por conseguinte, pretende-se que esta análise ajude a responder aos

objetivos desta investigação, expressando opiniões, atitudes, e comportamentos das pessoas em termos quantitativos (Altinay & Paraskevas, 2008). Nesse sentido, pretendeu-se conhecer a perceção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso da tese, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Assim, com o objetivo de confirmar as hipóteses do objetivo específico nº 5, foram elaboradas as seguintes hipóteses: H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino; H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo; H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico; H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo; H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo; H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico); H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico); H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação; H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino; H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo. Dos inquéritos por questionário aos visitantes deste território, apresentam-se os seguintes com os resultados.

Por conseguinte, apresentam-se, abaixo, as perguntas e as respetivas respostas, sob a forma de gráficos, obtidas junto dos visitantes inquiridos (amostra aleatória dos visitantes ao território do *Galo de Barcelos* que aceitaram responder ao inquérito).

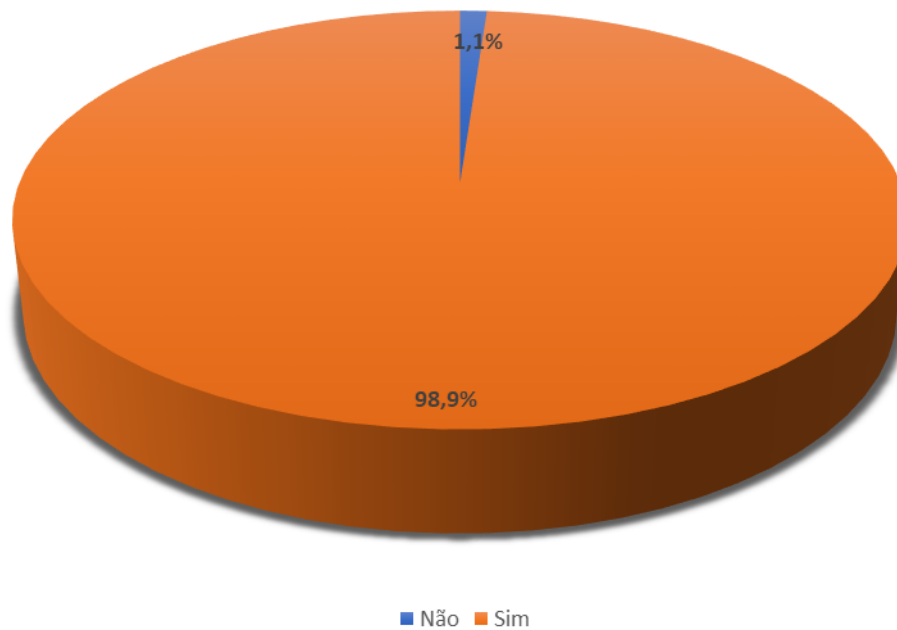


Figura 3 - q1 - acha importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos que visita?

Fonte: elaboração própria

A Figura 3 mostra que a grande maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, confirmando-se, deste modo, a hipótese deste estudo, segundo a qual a interpretação do património cultural imaterial (tradições, estórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do Turismo criativo. Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar (passivamente) os destinos, mas sobretudo aprofundar o conhecimento do território e experienciar um envolvimento com a comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de Interpretação da cultura e do património dos destinos.

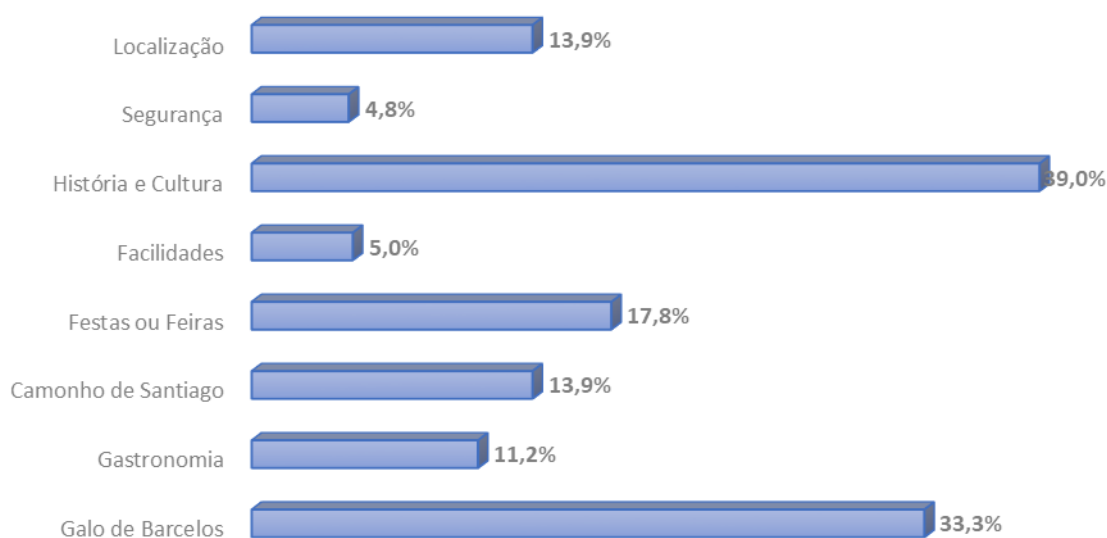


Figura 4 - q2- porque escolheu visitar Barcelos?

Fonte: elaboração própria

Ao observar a Figura 4, constata-se que 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram Barcelos por ter história e cultura, contudo, é significativa a percentagem de pessoas (33,3 %) que visitam este território por causa do “Galo de Barcelos”.

No que concerne as outras motivações, surgem as festas e as feiras em terceiro lugar com 17,8%. Sublinha-se que a Festa das Cruzes é uma das principais romarias portuguesas, e a feira semanal (medieval) de Barcelos é uma das mais tradicionais e populares, em Portugal. O Caminho de Santiago tem emergido como uma atração crescente deste território, e em igualdade com a sua localização com 13,9 % das motivações.

O facto de Barcelos ter facilidades turísticas, e ser considerada uma localidade segura também foram apontadas como motivações para a visita por 5% e 4,8 % dos sujeitos inquiridos, respetivamente.

Estes resultados demonstram que este território (e a sua comunidade) possui património cultural imaterial enquanto *inputs* primários do processo produtivo com potencial para o desenvolvimento de um destino de Turismo criativo.

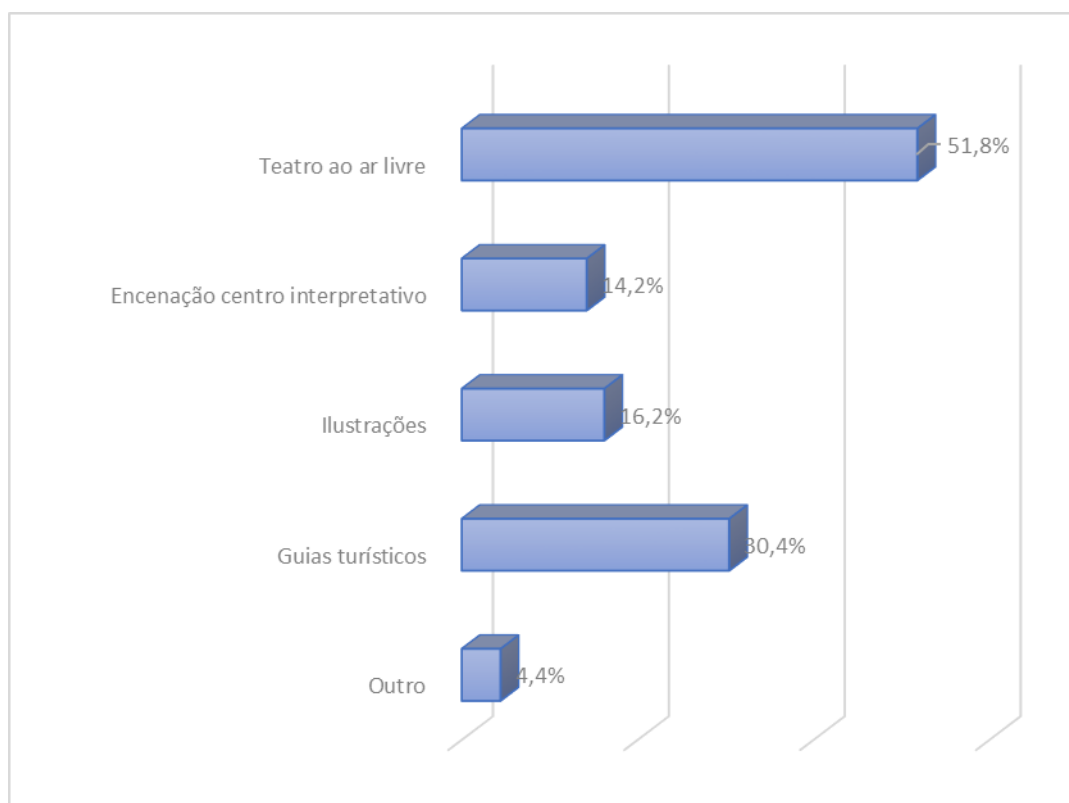


Figura 5 - q3 - Como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos?

Fonte: elaboração própria

A Figura 5 mostra a forma como estes visitantes gostariam de aprender a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos”. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos (51,8 %) gostariam de aprendê-la através de peças de teatro ao ar livre. Note-se que Barcelos já tem organizado este tipo de eventos, mas não regularmente. Mas são apontadas outras opiniões, destacando-se, em segundo lugar, a preferência pela aprendizagem através de guias turísticos (30,4 %), seguidas das ilustrações e da encenação da lenda no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos, respetivamente com 16,2 % e 14,2 % das respostas obtidas. No entanto, 4,4 % não se reviram em nenhuma das sugestões apresentadas, mas também não especificaram como desejariam fazer essa aprendizagem.

Assim, tendo por base estas respostas, confirma-se que a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, apresentando-se como fundamental para os visitantes inquiridos no âmbito deste estudo.

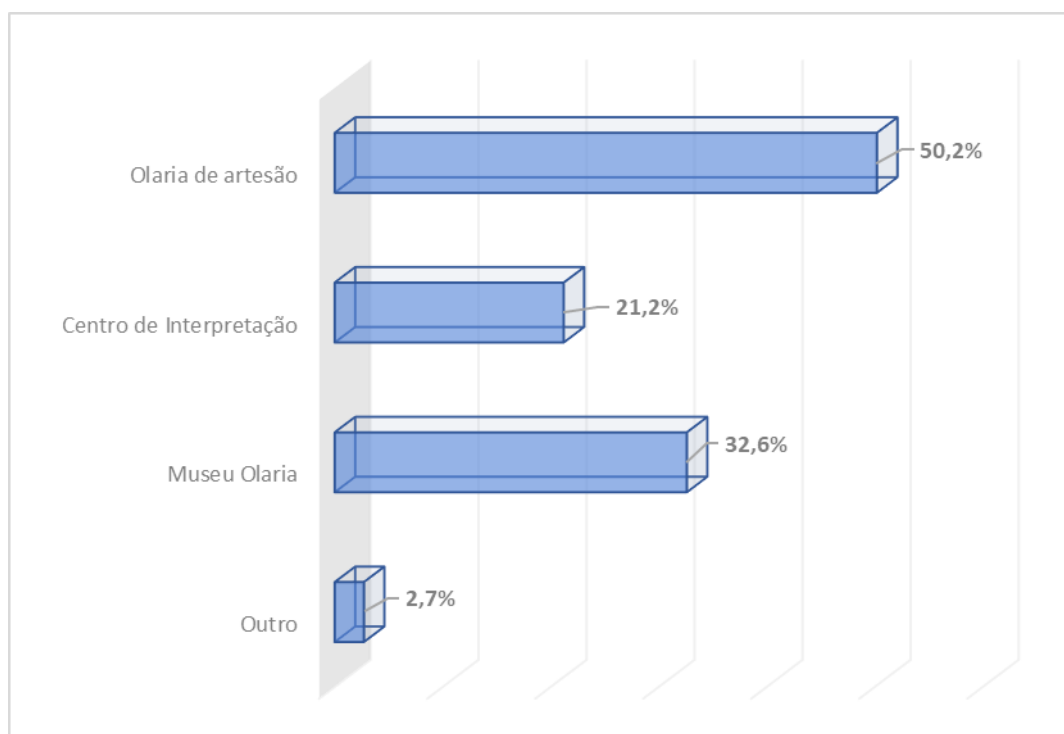


Figura 6 - q4 - onde gostaria de experienciar o Galo de Barcelos?

Fonte: elaboração própria

Com o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes pretende-se dar subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico). Por conseguinte, no âmbito deste estudo de caso, torna-se necessário saber onde é que os visitantes gostariam de experienciar o “Galo de Barcelos”. Por conseguinte, através da Figura 6, conclui-se que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) gostaria de experienciá-lo na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente esta nova tendência emergente no âmbito do Turismo criativo.

No entanto, há sujeitos inquiridos com outras opiniões. Por exemplo, 32,6 % dos sujeitos inquiridos apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para essa experiência, e 21,2 % preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos.

Contudo, apenas 2,7 % apontam outros locais que não os sugeridos no questionário, mas omitem a preferência.

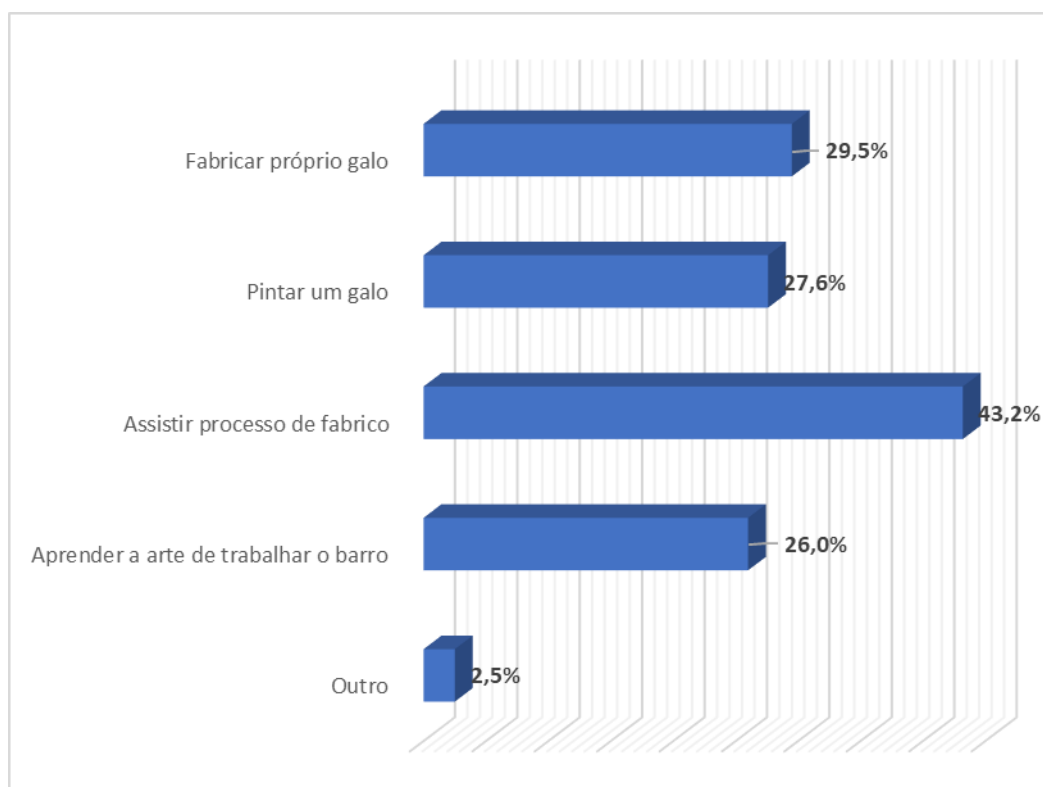


Figura 7 - q5- Quais são as atividades que apreciaria fazer na terra do Galo de Barcelos?

Fonte: elaboração própria

A Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo, como se pode observar através das respostas apresentadas na Figura 7. Assim, a atividade que os visitantes inquiridos (43,2 %) mais apreciariam experienciar, no território do “Galo de Barcelos”, seria assistir ao seu processo de fabrico. Todavia, há três outras atividades que se destacam entre as favoritas dos sujeitos inquiridos, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo (27,6 %), e aprender a trabalhar o barro (26 %). No entanto, há uma minoria (2,5 %) que aponta “outras atividades”, mas sem especificá-las.

A estes dados, junta-se o facto constatado através da Figura 6, segundo o qual, a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) aponta as olarias dos artesãos como sendo o local preferido para a experienciar o “Galo de Barcelos”.

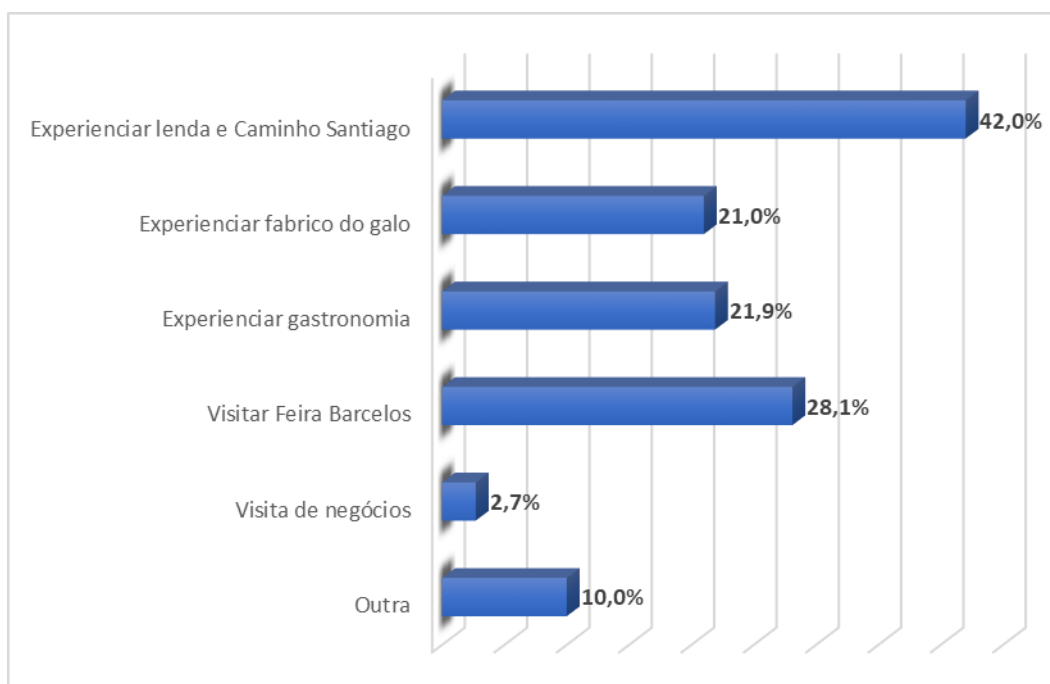


Figura 8 - q6 - a visita ao território do Galo de Barcelos significa?

Fonte: elaboração própria

Através das respostas apresentadas na Figura 8, pode-se argumentar que a interpretação contribui para transformar o património em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico), pois a maioria dos visitantes inquiridos atribuiu pelo menos um dos significados sugeridos (lista de experiências), no questionário, para a sua visita ao território do “Galo de Barcelos”.

Nesse sentido, para 42% dos visitantes inquiridos a visita a Barcelos significou experienciar a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos”, seguindo-se-lhe uma visita à tradicional feira de Barcelos (28,1%), sendo que para 21,9 % dos visitantes inquiridos significou experienciar a gastronomia associada ao galo assado e ao vinho verde, e para 21% significou fabricar um “Galo de Barcelos”.

Apenas 2,7 % apontaram uma visita de negócios e 10% apontaram outros significados.

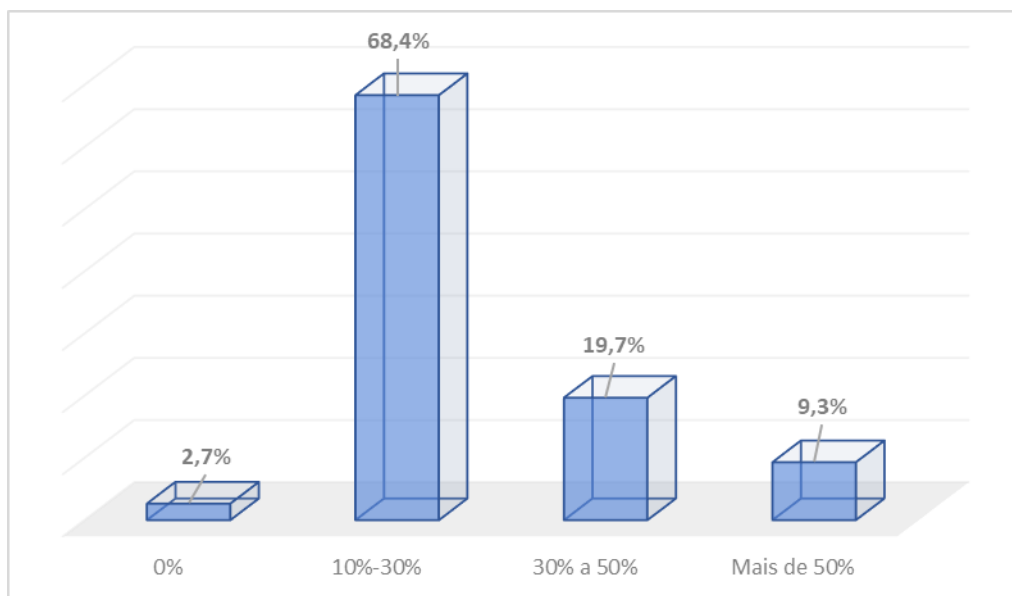


Figura 9 - q7- Se participar no fabrico de um galo, quanto estaria disposto a pagar mais?
Fonte: elaboração própria

Através da observação do Figura 9, constata-se que 68,4 % dos visitantes inquiridos estariam dispostos a pagar pela participação em uma experiência do fabrico de um “Galo de Barcelos”, mas apenas um valor adicional entre 10 % e 30%. Aliás, somente 19,7 % dos visitantes estariam dispostos a pagar um valor adicional entre os 30 % a 50 %, para fruïrem desta experiência criativa, e apenas 9,3 % pagaria mais de 50%. Mas pode-se concluir que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

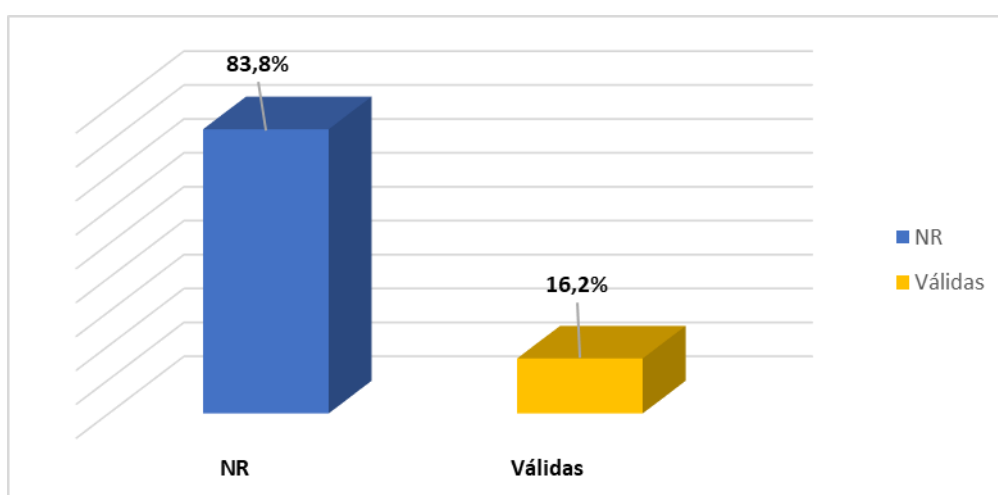


Figura 10 - q8- que “coisas” os inquiridos achariam que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria ter?
Fonte: elaboração própria

Como se pode constatar na Figura 10, a maioria de 83,8% não respondeu a esta pergunta, e as sugestões obtidas são muito diversas, como se pode observar Figura 11. Contudo, com as respostas da Figura 11, pode-se argumentar que a Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo para o desenvolvimento de produtos e destinos inovadores no âmbito do Turismo criativo.

Nesse sentido, 15,5% destes visitantes inquiridos acham que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria disponibilizar a história do “Galo de Barcelos”, assim como a da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” (Caminho de Santiago).

Além disso, 5,6% destes visitantes gostariam que fossem disponibilizados vídeos, e 2,8% apontam que é necessário haver um serviço de interpretação, e a mesma percentagem de sujeitos inquiridos aponta a necessidade de estar disponível um artesão para demonstrar o processo de fabrico do “Galo de Barcelos” e outros tantos apontam a necessidade de haver oferta de jogos.

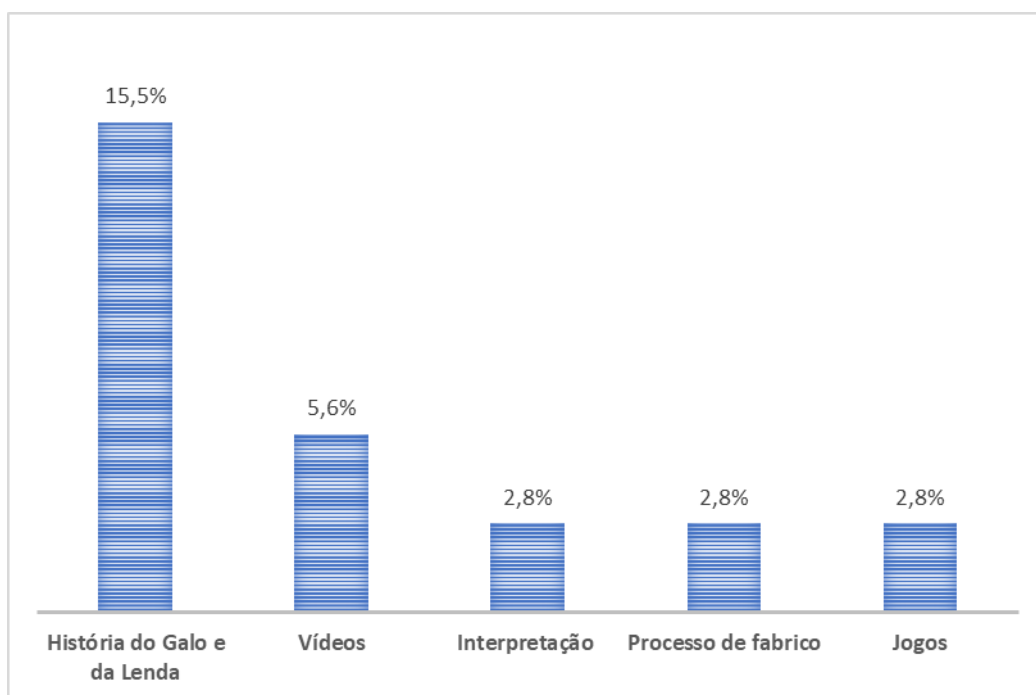


Figura 11 - as coisas mais sugeridas das respostas à q8
Fonte: elaboração própria

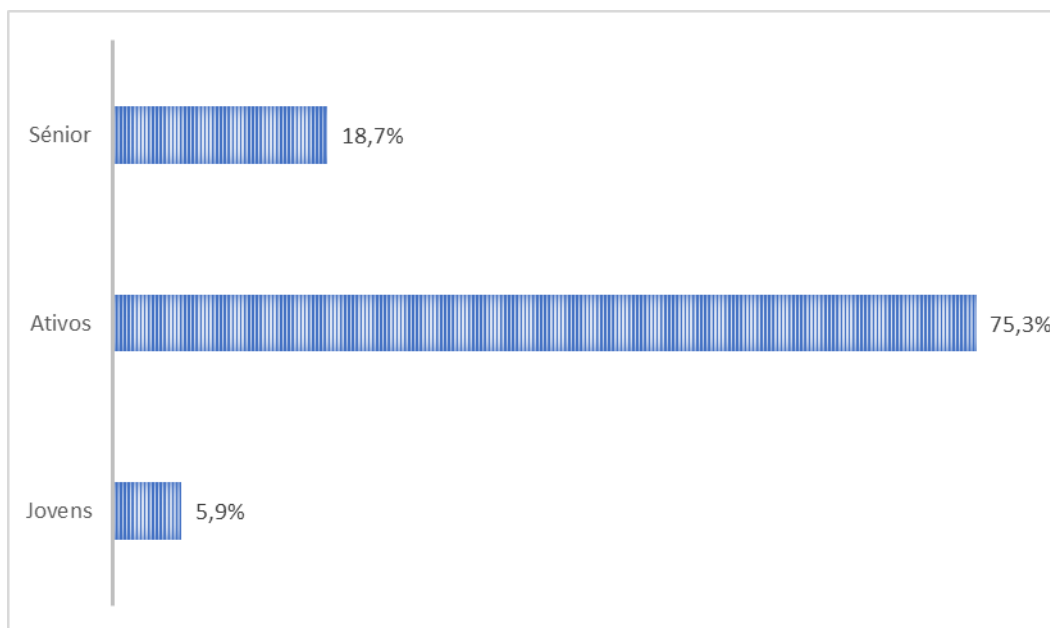


Figura 12 – q9. a- qual é a idade (grupo etário dos sujeitos inquiridos)?

Fonte: elaboração própria

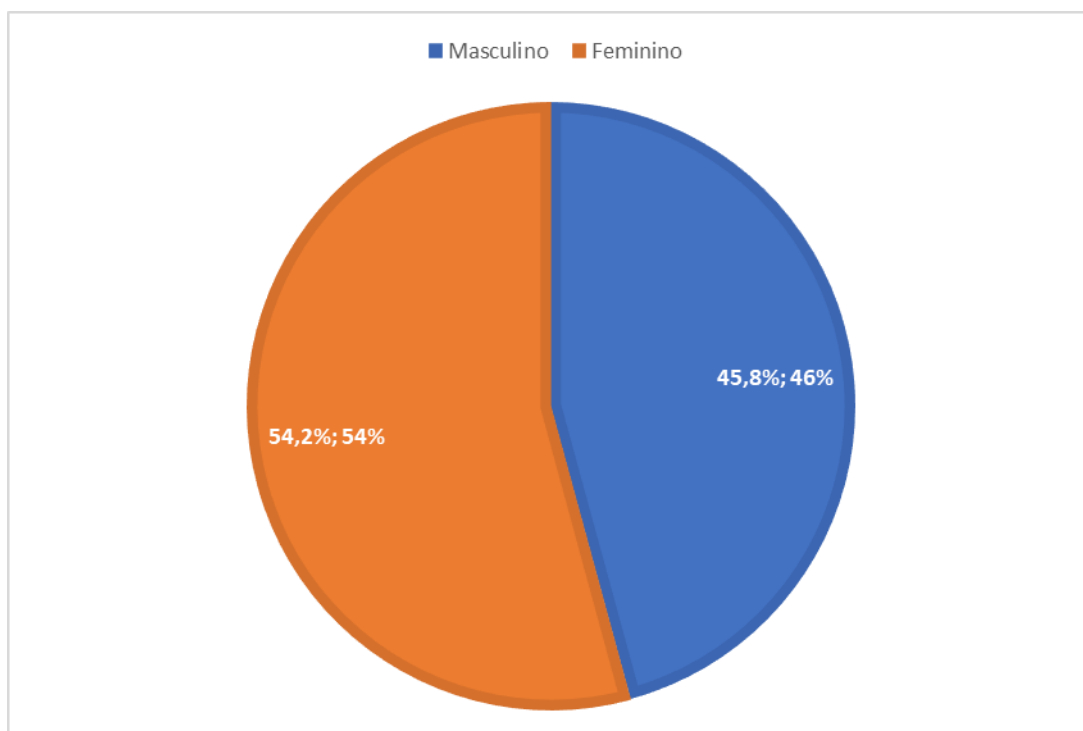


Figura 13 - q9. b- Qual é o género dos sujeitos inquiridos?

Fonte: elaboração própria

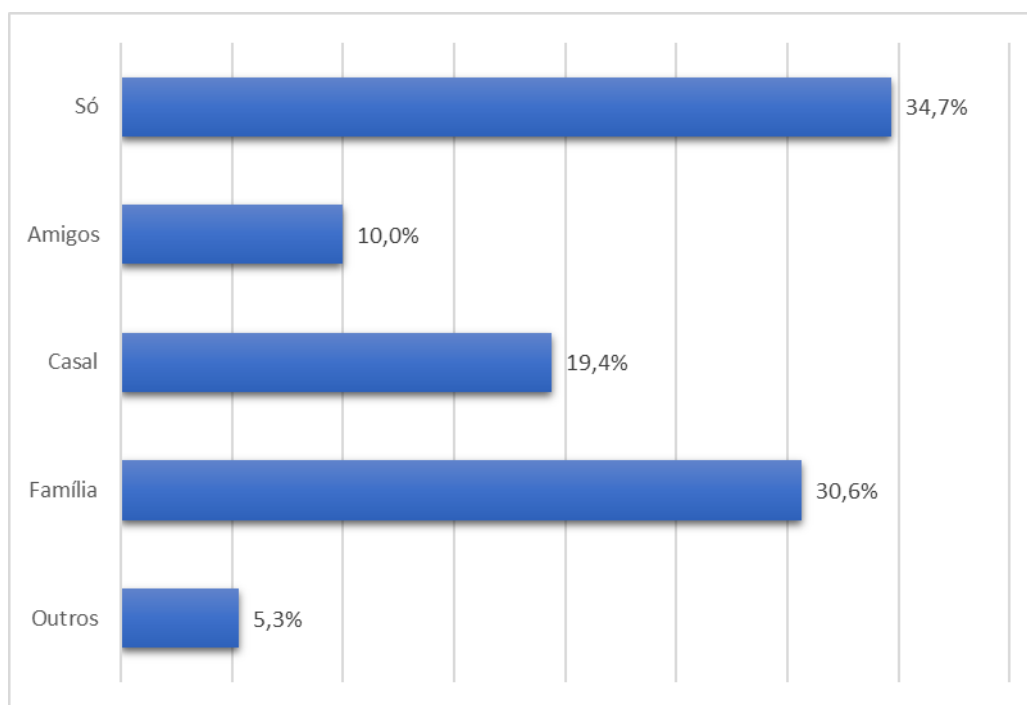


Figura 14 - q9. c- Está a fazer a visita só ou em grupo, e qual é o tipo de grupo?
 Fonte: elaboração própria

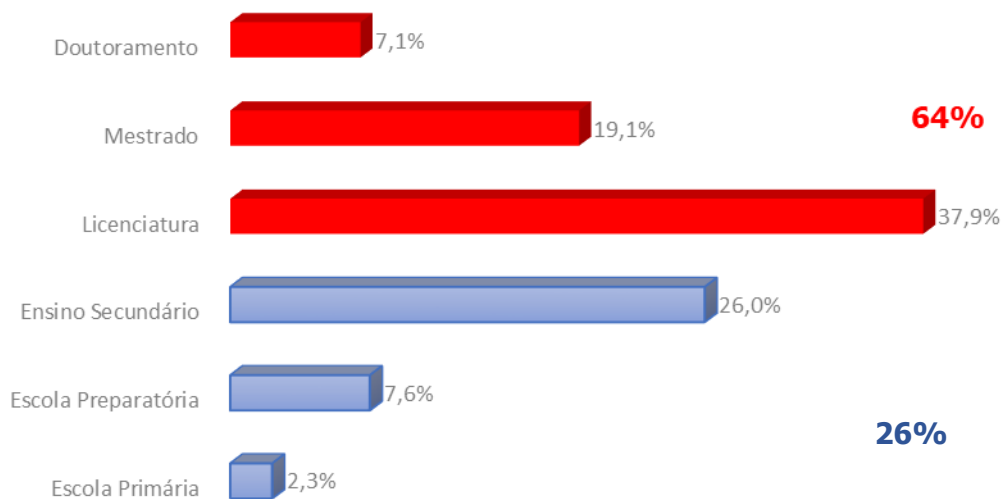


Figura 15 - q9. d- Qual o nível académico dos visitantes inquiridos?
 Fonte: elaboração própria

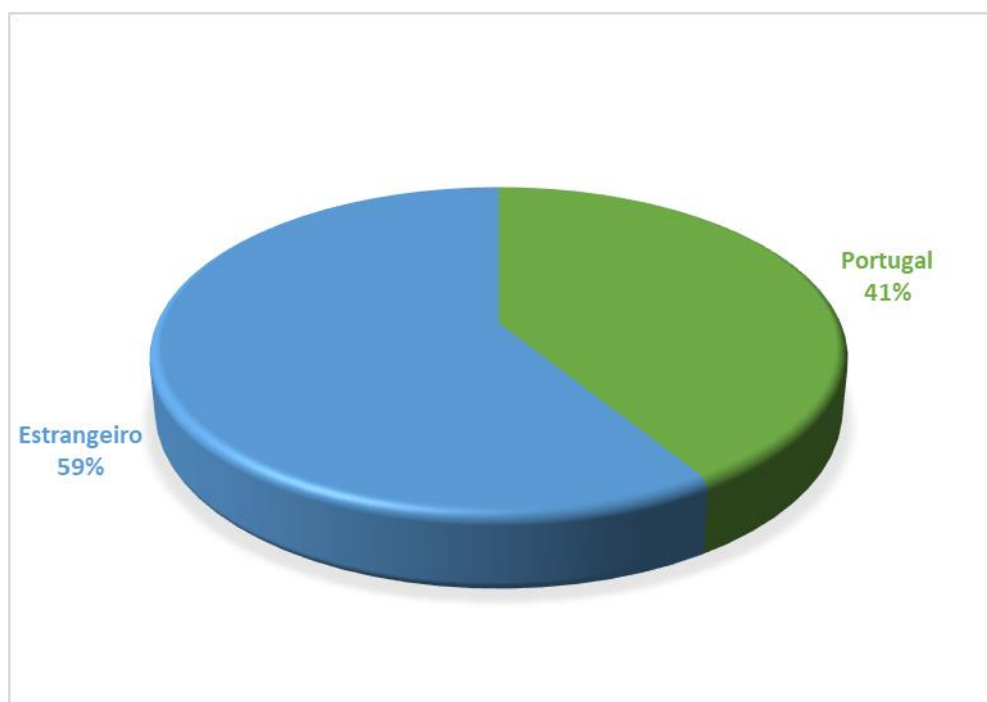


Figura 16 - q9. e – Qual a origem dos visitantes / local de residência atual?
Fonte: elaboração própria

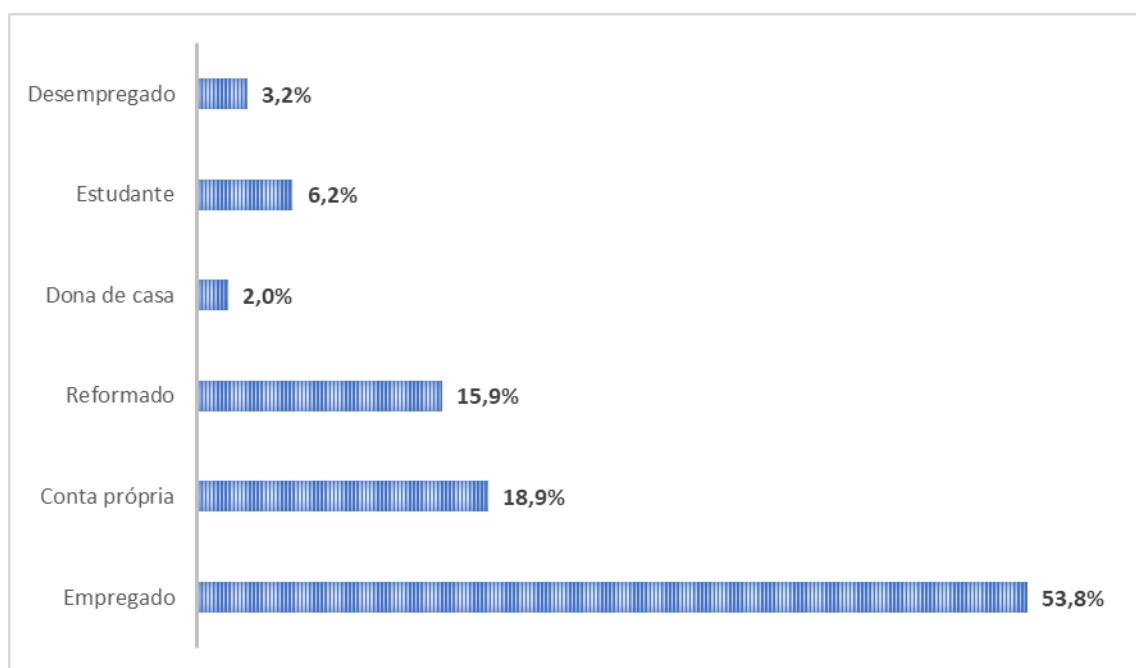


Figura 17 - q9. f – Qual é a situação profissional dos sujeitos inquiridos?
Fonte: elaboração própria

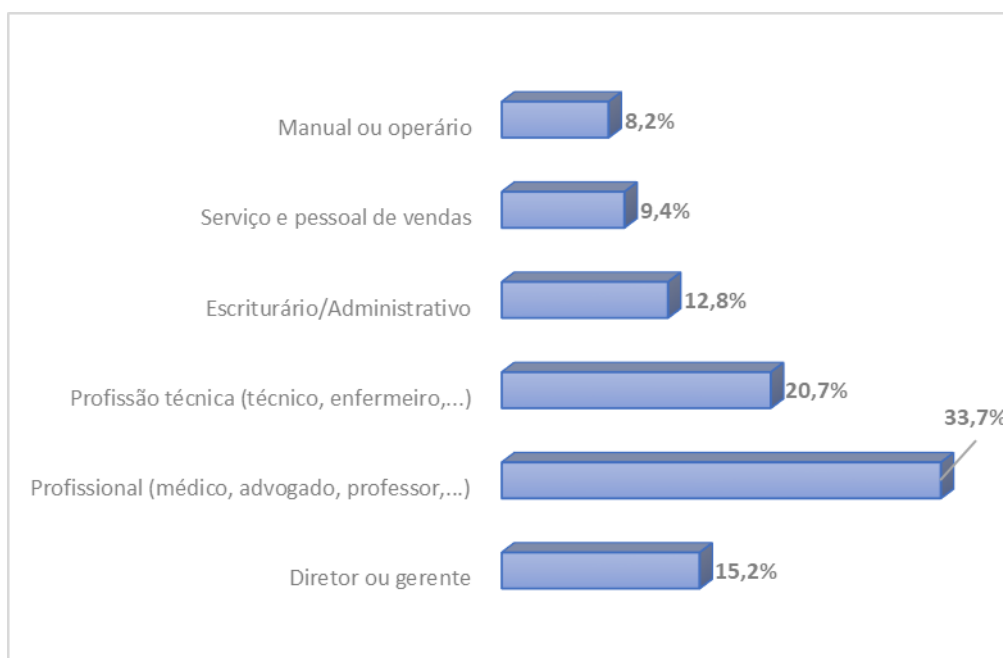


Figura 18 - q9. g- Qual grupo ocupacional dos sujeitos inquiridos?

Fonte: elaboração própria

Com a questão 9, no âmbito do inquérito por questionário feito aos visitantes, pretendeu-se conhecer o perfil dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”, que aceitaram responder a este inquérito.

No que concerne os grupos etários (Figura 12), seguiu-se os critérios do Instituto Nacional de Estatística (INE), e dividiram-se os resultados em três segmentos, nomeadamente sénior (mais de 64 anos); ativos (entre 25 e 64 anos) e jovens (menos de 24 anos). Assim, os resultados apontam para 75,3% de ativos, seguido do segmento sénior com 18,7% e os jovens com 5.9%.

Relativamente ao género dos sujeitos inquiridos (Figura 13), constata-se que 54% são do género masculino e 46% do feminino.

A Figura 14 demonstra que a maioria dos sujeitos inquiridos fez a visita sozinho (34,7%), seguindo-se-lhes aqueles que a fizeram em família (30,6%), em casal (19,4%), e 10% fizeram-na em grupos de amigos.

Em termos de nível académico (Figura 15), 64% dos inquiridos possui formação superior.

No que concerne a origem (Figura 16), a maioria dos visitantes inquiridos (59 %) têm residência no estrangeiro, destacando-se três principais mercados emissores, nomeadamente França, Espanha e Brasil.

Em termos profissionais (Figura 17), constata-se que 53,8% dos inquiridos são empregados por conta de outrem, 18,9 % trabalham por conta própria, e 15, 9% são reformados. E no que concerne o grupo ocupacional (Figura 18), a maioria dos visitantes inquiridos pertence grupo de profissionais liberais (33,7 %), seguindo-se-lhe as profissões técnicas (20,7%).

Com este estudo, realizado através de inquéritos por questionário, pretendeu-se conhecer a perceção que os visitantes têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso desta tese, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo, cuja essência se encontra nas atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão dos visitantes, através das quais, se tornam cointerpretes e cocriadores no desenvolvimento das suas competências criativas. Nesse sentido, argumenta-se que as respostas obtidas apontam para a importância da Interpretação do património, no âmbito do desenvolvimento do Turismo criativo, designadamente o deste estudo de caso (“Galo de Barcelos”). Como principal argumento, destaca-se o facto de 98,9 % dos visitantes inquiridos considerarem ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos.

7.3.2. Análise de relações entre Variáveis Nominais (testes de associação)

Foram testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes. Tendo em consideração as várias associações entre as variáveis obtidas nos resultados deste inquérito por questionário aos visitantes, foram realizados os seguintes testes estatísticos: qui-quadrado, ANOVA e Teste T. Assim, o Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98). Os testes T permitem testar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo em um ou em dois grupos, formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 147). E o teste ANOVA é uma extensão do Teste T, permitindo verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 177).

Foram obtidas as seguintes associações estaticamente significativas:

H: A idade dos inquiridos varia com o local onde eles gostariam de experienciar o galo de Barcelos (Museu de Olaria).

Existem diferenças estatisticamente significativas nas idades dos indivíduos que gostariam de experienciar o galo de Barcelos através do museu da Olaria ($p = 0,009$). Pela análise das idades médias, os sujeitos inquiridos que preferem experienciar o galo no Museu de Olaria são significativamente mais homens, como se demonstra na tabela, abaixo.

Tabela 89 - Teste T

Museu de Olaria	Idade média
Sim	43,74
Não	47,53

Fonte: elaboração própria

Esta associação foi obtida através da realização de um Teste T.

Os testes T permitem testar hipóteses sobre medias de uma variável de nível quantitativo em um ou em dois grupos, formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 147).

H: a idade varia com a disponibilidade para pagar um valor adicional para participar no fabrico do galo.

Pelo Teste ANOVA, existem diferenças significativas nas idades dos visitantes atendendo à disponibilidade para pagar um valor adicional ($p = 0,003$).

Tabela 90 - Tabela de comparações múltiplas

Disponibilidade	Valor p	Variação com a idade
1 - 0 %	$< 0,0001$	
2 - 10 % a 30 %	0,0001	1 > 2
3 - 30 % a 50 %	0,0002	1 > 3
4 - > 50 %	0,016	1 > 4

Fonte: elaboração própria

Pelas comparações múltiplas (ver Tabela 90), a idade apenas difere entre os que não estão dispostos a pagar e cada um dos restantes grupos. Comparando os valores

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

das idades médias de cada grupo, obtém-se que os que não têm disponibilidade para pagar são significativamente mais velhos.

O teste ANOVA é uma extensão do Teste T, permitindo verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 177).

H: existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função do género.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por causa do “Galo de Barcelos” e o género dos visitantes inquiridos ($p = 0,042$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género feminino.

Tabela 91 - Escolha de Barcelos vs Galo de Barcelos

Preferência gastronómica	Sim
Masculino	40 %
Feminino	60 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha do Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos em função do género.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre esta escolha e o género dos visitantes inquiridos ($p = 0,044$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.

Tabela 92 - Escolha de Barcelos e o Centro de Interpretação para experienciar o galo

Preferência gastronómica	Sim
Masculino	60 %
Feminino	40 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha da visita a Barcelos pela gastronomia em função do género.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre esta escolha e o género dos visitantes inquiridos ($p = 0,026$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.

Tabela 93 - Escolha de Barcelos e a gastronomia

Preferência	Sim
Masculino	60 %
Feminino	40 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o viajar em grupo e o motivo da visita ser por Barcelos ter facilidades (hotéis, restaurantes, etc.).

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre o viajar em grupo e o motivo da visita ser por Barcelos ter facilidades (hotéis, restaurantes, etc.) ($p = 0,017$).

Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que viajaram em grupo.

Tabela 94 – escolha de Barcelos por ter facilidades

Preferência	Sim
grupo	100 %
só	0 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grau académico e as atividades que apreciariam fazer na terra do Galo de Barcelos.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre o grau académico e as atividades que apreciariam fazer na terra do Galo de Barcelos ($p = 0,002$).

Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que tem grau académico superior.

Tabela 95 – escolha em função do grau académico e as atividades

Preferência	Sim
Ensino Superior	90 %
Ensino preparatório	10 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grau académico e o motivo de negócios para visitar Barcelos.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre o grau académico e o motivo de negócios para visitar Barcelos ($p = 0,002$).

Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que não tem grau académico superior (70%).

Tabela 96 – escolha em função do grau académico para visitar Barcelos

Origem	Sim
Ensino Superior	30 %
Ensino primário, preparatório e secundário	70 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função da origem dos visitantes.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função da origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,044$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 97 - escolha de Barcelos pelo galo de Barcelos e a origem dos visitantes.

Origem	Sim
Portugal	30 %
Países Estrangeiros	70 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,000$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 98 - escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes inquiridos

Origem	Sim
Portugal	20 %
Países Estrangeiros	80 %

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha de Barcelos por causa das festas e feira de Barcelos e a origem dos visitantes.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por causa das festas e feira de Barcelos e a origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,013$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 99 - escolha de Barcelos por causa das festas e feira de Barcelos e a origem dos visitantes.

Origem	Sim
Portugal	40 %
Países Estrangeiros	60 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a escolha de Barcelos por ter história e cultura e a origem dos visitantes.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a escolha de Barcelos por ter história e cultura e a origem dos visitantes inquiridos ($p = 0,000$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Tabela 100 - escolha de Barcelos por ter história e cultura e a origem dos visitantes.

Origem	Sim
Portugal	50 %
Países Estrangeiros	50 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes inquiridos e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos ($p = 0,029$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 101 - relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos.

Origem	Sim
Portugal	20 %
Países Estrangeiros	80 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como aprender a lenda do milagre do galo de Barcelos através do teatro ao ar livre.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes inquiridas e a forma como aprender a lenda do milagre do galo de Barcelos através do teatro ao ar livre ($p = 0,003$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Tabela 102 - origem dos visitantes e a forma como aprender a lenda do milagre do galo de Barcelos através do teatro ao ar livre.

Origem	Sim
Portugal	50 %
Países Estrangeiros	50 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos através de guias turísticos.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes inquiridos e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos através de guias turísticos ($p = 0,016$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 103 - origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos através de guias turísticos.

Origem	Sim
Portugal	30 %
Países Estrangeiros	70 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e experienciar o galo de Barcelos numa olaria de um artesão.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes e experienciar o galo de Barcelos numa olaria de um artesão ($p = 0,008$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Tabela 104 - origem dos visitantes e experienciar o galo de Barcelos numa olaria de um artesão.

Origem	Sim
Portugal	50 %
Países Estrangeiros	50 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e onde gostariam de experienciar o galo de Barcelos.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes e onde gostariam de experienciar o galo de Barcelos ($p = 0,019$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 105- origem dos visitantes e onde gostariam de experienciar o galo de Barcelos.

Origem	Sim
Portugal	10 %
Países Estrangeiros	90 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e visitar Barcelos por causa das festas ou feiras.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes e visitar Barcelos por causa das festas ou feiras ($p = 0,001$).

Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 106 - origem dos visitantes e visitar Barcelos por causa das festas ou feiras.

Origem	Sim
Portugal	30 %
Países Estrangeiros	70 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a origem dos visitantes e a disponibilidade pagar mais para participar no fabrico de um galo.

Pelo teste do qui-quadrado, existe uma associação significativa entre a origem dos visitantes e a disponibilidade pagar mais para participar no fabrico de um galo ($p = 0,042$). Assim, dentro dos visitantes que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Tabela 107 - a origem dos visitantes e a disponibilidade pagar mais para participar no fabrico de um galo.

Origem	Sim
Portugal	40 %
Países Estrangeiros	60 %

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha pelo património.

A profissão está significativamente associada à escolha pelo património ($p=0,013$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria e reformados (ambos com 20%).

Tabela 108 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha pelo património.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	50%	20%	20%	0%	10%	0%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de Teatro ao ar livre.

A profissão está significativamente associada à escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de Teatro ao ar livre ($p=0,014$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria (20%).

Tabela 109 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de Teatro ao ar livre.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	50%	20%	10%	0%	10%	0%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de guias turísticos.

A profissão está significativamente associada à escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de guias turísticos ($p=0,013$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%), e trabalhadores por conta (10%).

Tabela 110 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de guias turísticos.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	50%	10%	20%	0%	0%	0%

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser na olaria de um artesão.

A profissão está significativamente associada à escolha do local onde experienciar o galo na olaria de um artesão ($p=0,004$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%) e nos trabalhadores por conta (20%), e nos reformados (10%).

Tabela 111 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo na olaria de um artesão.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	60%	20%	10%	0%	0%	0%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser no Museu de Olaria de Barcelos.

A profissão está significativamente associada à escolha do local onde experienciar o galo na olaria de um artesão ($p=0,005$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%).

Tabela 112 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser no Museu de Olaria de Barcelos.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	50%	10%	20%	0%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

A profissão está significativamente associada à escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos ($p=0,028$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%).

Tabela 113 - relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

	Empregado	Conta própria	Reformado	Dona de casa	Estudante	Desempregado
Sim	60%	10%	10%	0%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

O grupo profissional está significativamente associada à escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos ($p=0,007$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Tabela 114 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro...)	Escriturário /Administrativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	30%	20%	20%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

O grupo profissional está significativamente associada à escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos ($p=0,007$). Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Tabela 115 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro..)	Escriturário /Administrativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	30%	20%	20%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos.

O grupo profissional está significativamente associada à escolha de visitar a feira de Barcelos ($p=0,014$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).

Tabela 116 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro..)	Escriturário /Administrativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	20%	30%	10%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos.

O grupo profissional está significativamente associada à escolha de visitar a feira de Barcelos ($p=0,014$).

Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).

Tabela 117 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro.. .)	Escriturário /Administrativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	20%	30%	10%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e o significado da visita a Barcelos.

O grupo profissional está significativamente associada ao significado da visita a Barcelos ($p=0,005$). Assim, pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (60%).

Tabela 118 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e o significado da visita a Barcelos.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro.. .)	Escriturário /Administrativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	60%	10%	10%	10%	0%

Fonte: elaboração própria

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

O Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana, M. H & Gageiro, 1998, p. 98).

H: existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a disponibilidade para pagar para participar no fabrico de um galo.

O grupo profissional está significativamente associada à disponibilidade para pagar para participar no fabrico de um galo ($p=0,046$). Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Tabela 119 - relação entre o grupo profissional dos visitantes e a disponibilidade para pagar para participar no fabrico de um galo.

	Diretor ou gerente	Profissional (médico, advogado, professor...)	Profissão técnica (técnico, enfermeiro.. .)	Escriturário /Administativo	Serviço pessoal e de vendas	Manual ou operário
Sim	10%	30%	10%	10%	10%	10%

Fonte: elaboração própria

7.4. - Conclusão

No âmbito deste capítulo fez-se a análise de dados, nomeadamente às 32 entrevistas realizadas a sujeitos relacionados com o turismo, neste território, e aos 438 inquiridos por questionário feitos aos seus visitantes.

No âmbito do objetivo específico nº 1, foram elaboradas duas hipóteses H1 (o território é um dos principais objetos de consumo turístico) e H2 (o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo). E da análise às entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses resultaram duas temáticas, nomeadamente “território e destino turístico criativo” e “governança do destino turístico”.

Ao analisar a temática “território e destino turístico criativo” pode concluir-se que é consensual entre os sujeitos inquiridos que o “Galo de Barcelos” tem potencial para alavancar o desenvolvimento do turismo criativo (destinos e produtos turísticos), sobretudo por este território ser a capital do artesanato português, e a “terra natal” do

“Galo de Barcelos”, que por sua vez se tornou o símbolo do turismo nacional e património cultural imaterial da comunidade local. Conclui-se que o “Galo de Barcelos” é gerador de experiências criativas, em vários materiais e tipologias, desde o mundo rural, às artes e ofícios tradicionais, passando pela gastronomia e artes plásticas. Mais ainda, chega-se à conclusão que existe a necessidade de inovação e criatividade para se poder proporcionar experiências aos visitantes além de uma participação ativa em atividades temáticas sobre o “Galo de Barcelos”. Chega-se à conclusão que a Feira de Barcelos e o Caminho de Santiago (e a lenda do galo) são atrações turísticas importantes deste território, mas o artesanato em Barcelos pode ser o elemento agregador e o polo dinamizador e propulsor do turismo no território minhoto.

Ao analisar a temática “governança do destino turístico” pode concluir-se que a gestão do turismo no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB) mas partilhada com os vários *stakeholders*. Todavia, também foi sugerida a gestão feita pela “CIM Cávado” com a colaboração de todas as Câmaras Municipais desta NUT III e dos vários *stakeholders*. Em suma, a CMB deve ser um parceiro facilitador, pois a gestão do turismo deve ser, em primeiro lugar, o símbolo de toda a comunidade e do seu território, e deve ser feita em parceria com a comunidade local e as várias entidades. A gestão de um destino turístico deve passar pelo estudo da viabilidade de um destino sustentável, a partir de um plano de ação concertado entre os vários atores económicos, turísticos e culturais, desde o desenho até à execução do produto turístico criativo. Concluiu-se finalmente que a gestão do turismo deve ter em conta a promoção dos símbolos da cultura (cultura popular e arte popular) específica e única dos territórios.

No âmbito do objetivo específico nº 2, foram elaboradas quatro hipóteses, nomeadamente a H3 (o território é um dos principais inputs primários do processo produtivo da indústria turística); a H4 (os recursos do território (atrações) são os *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística); a H5 (as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os inputs intermédios do processo produtivo da indústria turística); a H6 (os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística); a H7 (os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de output final). Nesse sentido, da análise às entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses resultaram três temáticas, nomeadamente “interpretação do património”, “atrações turísticas (produtos *honey pots*)” e “experiências criativas”.

Ao analisar a temática “interpretação do património” pode concluir-se que as técnicas tradicionais de interpretação não devem ser menosprezadas, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos, tais como os livros, folhetos, placas interpretativas, e sobretudo o contacto pessoal, uma das técnicas tradicionais de interpretação. Nesse sentido, foi possível concluir que o contacto pessoal e o “contar a história e a lenda” a pequenos grupos de turistas contribui para passar a mensagem, transformando esses visitantes em futuros agentes de promoção de Barcelos, do galo e da sua lenda. Este património deveria ser partilhado pela via do “passa a palavra”, pois a interpretação feita, pessoalmente, cria uma relação de afetos apreciada pelos turistas, e mais interceção entre o património local e os turistas. O mundo globalizado exige que as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” sejam divulgadas, partilhadas na Internet. A forma de partilhar as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deve ser levado a cabo através de formas criativas de interpretação. Deve-se promover o conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural. A interpretação do património deve ter em conta a comunidade local. A interpretação do património deve ter em conta os interesses e motivações dos visitantes.

Ao analisar a temática “atrações turísticas (produtos *honey pot*)”, pode concluir-se que o “Galo de Barcelos” é referido como sendo um foco de atração turística pelos sujeitos inquiridos de todas as dimensões. Os dados induzem que o “Galo de Barcelos” está bem visível, atualmente, em Barcelos, ao dar uma dimensão de arte pública, colocando-o em destaque em diversos espaços públicos. Chega-se igualmente à conclusão que a associação do “Galo de Barcelos” ao “Caminho de Santiago”, e a sua utilização simbólica nesta rota jacobea também pode ser uma excelente forma de a promover, e em conjunto com o “Galo de Barcelos” “fazer deste um polo atrativo de grande importância. Conclui-se que o “Galo de Barcelos”, enquanto “atração turística”, deve ter o papel principal, dinâmico e inovador, tanto na gastronomia, como no artesanato e no Caminho de Santiago (lenda). Assim, a originalidade do “Galo de Barcelos” está na invenção do figurado, sendo, por essa via, que se torna símbolo nacional por patrocínio da propaganda do Estado Novo e por aclamação académica das artes. O “Galo de Barcelos” é uma alavanca de notoriedade e a “pedra angular” do turismo local, tal como a feira, e o Caminho de Santiago. O “Galo de Barcelos” deve promover a criação de uma oferta patrimonial, mas para isso, é necessário o conhecimento dos recursos, conhecer os interesses e motivações dos visitantes,

reconhecer as exigências da comunidade local, valorizar os serviços turísticos disponíveis, e criar linhas para ordenar o território tendo por base o valor patrimonial do “Galo de Barcelos”.

Ao analisar a temática “experiências criativas” pode concluir-se que as experiências criativas devem estar articuladas com outras experiências de modo a envolver os visitantes no que Barcelos é em todas as suas dimensões, e não somente no tema “Galo de Barcelos”. Nesse sentido, os visitantes deveriam ser convidados a tomar parte ativa na cocriação dos eventos, tais como peças de teatro, eventos culinários, atividades-surpresa que podem decorrer nas ruas mais visitadas da cidade de Barcelos. O “Galo de Barcelos”, enquanto produto e património-cultural, deve ser encarado como uma representação mental de atributos e benefícios percebidos do produto ou serviço, de deve-se valorizar a singularidade e a autenticidade como sendo os principais fatores de atratividade de um destino turístico, sendo necessário criar propostas diferenciadoras, mas sempre com autenticidade, pois todas as experiências devem ser autênticas. Chega-se à conclusão que a “Confraria Gastronómica do Galo de Barcelos” deve promover o envolvimento dos *stakeholders* no objetivo comum de desenvolvimento e sustentabilidade do turismo, no território de Barcelos.

No âmbito do objetivo específico nº 3, foram elaboradas três hipóteses: a H8 (o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação); a H9 (o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino); e a H10 (a governança do destino deve incluir todos os stakeholders). E da análise às entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses resultaram três temáticas, nomeadamente “plano de interpretação”, “cocriação de experiências” e “património cultural imaterial”.

Ao analisar a temática “plano de interpretação”, pode concluir-se que o centro histórico de Barcelos tem linhas de interpretação para se elaborar um plano de interpretação do “Galo de Barcelos”, mas que deve englobar todo o território, enquadrando-se no conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”. Esta cidade tem duas instituições onde se faz a interpretação do património associado ao “Galo de Barcelos”, nomeadamente o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e o “Museu de Olaria de Barcelos”, no entanto, estas necessitam de ter mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes. Nesse sentido, um plano de interpretação deve ter por finalidade a dinamização do património no seu contexto original, transmitindo aos visitantes um significado e uma vivência, sempre na ótica da

provocação e da revelação, que são os dois princípios fundamentais da interpretação. Assim, o conhecimento é fundamental no âmbito da elaboração de um plano de interpretação porque a interpretação deve ser pluridimensional e recolher os olhares das várias áreas do conhecimento para os visitantes compreenderem o património e a cultura local e a comunidade local de modo a melhor valorizar e divulgar o património material e cultural-simbólico. A interpretação pretende informar, mas também emocionar e seduzir os visitantes para os atrair para um lugar. Nesse sentido, a interpretação cria uma argumentação única que permite fazer um percurso, e estabelecer uma relação entre todos os recursos, serviços turísticos e culturais. Por conseguinte, um plano de interpretação deste território pode trazer benefícios económicos, e ser um fator de desenvolvimento do turismo criativo, desde que seja gerido pela CMB, e participado por todos os *stakeholders*.

Ao analisar a temática “cocriação de experiências” pode concluir-se que as experiências devem ser autênticas e privilegiar o conhecimento do que pertence ao território e à cultura local para serem atrações únicas e irrepetíveis. Assim, existe um elo de ligação entre a oferta cultural de uma área e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o turismo, pois, numa aceção ampla, pode afirmar-se que o Turismo é um ato de cultura. Assim uma interpretação apelativa e com qualidade melhora a qualidade das experiências dos visitantes, e neste território, esse papel deve passar pelo “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos”. Mas para melhorar a qualidade das experiências dos visitantes a comunidade local tem de conhecer bem o seu património e criar com ele uma relação de afeto e de “orgulho bairrista”. O significado da tradição do “Galo de Barcelos”, assim como a sua elaboração e criação artística pelos seus artesãos barcelenses, deve ser revelado aos visitantes.

Ao analisar a temática “património cultural imaterial” foi possível concluir que a perceção do consumidor é fundamental em relação à imagem do “Galo de Barcelos”. O turismo criativo deve ser desenvolvido em rede, e é preciso conhecer as potencialidades e as expectativas dos residentes (urbanos ou rurais), mas, simultaneamente, ter um conhecimento o mais preciso possível dos significados, representações, perceções, e objetivos dos visitantes. Nesse sentido, o desenvolvimento do turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos” passa pela organização de eventos, nomeadamente um “Evento anual do Galo de Barcelos”, mas também outros eventos tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria, e concursos de galos assados (gastronomia). Esta tese demonstra que o turismo criativo,

em Barcelos, deve ser desenvolvido através do desenvolvimento de atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e artes de rua de modo que os visitantes façam, recriem e pintem o galo.

No âmbito do objetivo específico nº 4, foram elaboradas duas hipóteses: a H11 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo); a H12 (o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino). E da análise às entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses resultaram duas temáticas, nomeadamente “interpretação e visitantes” e “animação turística”.

Ao analisar a temática “interpretação e visitantes” pode concluir-se que a divulgação da “lenda do milagre do galo de Barcelos” dever ser feita através da internet e das redes sociais para atrair mais visitantes a este território, mas a divulgação tradicional também deve ser feita. A tese salienta que para se fazer uma boa promoção junto dos mercados emissores é necessário que os recursos humanos tenham competências em idiomas estrangeiros, e que deve ser feita através de uma imagem criativa, renovada e moderna, respeitando a autenticidade do território e da população local, apelando à curiosidade do turista para vivenciar uma experiência única, através de propostas de programas verdadeiramente diferenciadores. Assim, a “lenda do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de atividades criativas, nomeadamente a realização de *workshops* de fabrico do “Galo de Barcelos” em barro (moldagem, cozedura e pintura), demonstrações gastronómicas, histórias para crianças, peças de teatro, filmes de animação, banda desenhada, roteiros turísticos, videojogos e *merchandising*.

Ao analisar a temática “animação turística”, pode concluir-se que se deve organizar atividades de animação turística em olarias, e alargadas a todo o figurado e a versões inovadoras de galos, mas também à gastronomia. Mais ainda, chega-se à conclusão que “lenda do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de peças de teatro de rua (com atores locais) mas também através de visitas guiadas e da organização de eventos.

No âmbito do objetivo específico nº 5, foram elaboradas nove hipóteses: a H13 (a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino); a H14 (a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo

criativo); a H15 (a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico); a H16 (o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo); a H17 (a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo); a H18 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis, o *output* final do produto turístico); a H19 (a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis, o *output* final do produto turístico); a H20 (os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação); a H21 (os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino); a H22 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo). E da análise às entrevistas realizadas no âmbito destas hipóteses resultaram quatro temáticas, nomeadamente atividades de animação turística, atividades criativas, turismo criativo, e custo da oferta criativa.

Ao analisar a temática “atividades de animação turística”, pode concluir-se que as atividades culturais são as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a interpretação da tradição do “Galo de Barcelos”, mas também as atividades com ligação às artes criativas e as que proporcionam experiências criativas, nomeadamente as que estão relacionadas com o artesanato, sem esquecer as que se desenvolvem com base em rotas criativas e em eventos criativos.

Ao analisar a temática “atividades criativas”, pode concluir-se que a oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deveria passar pelo desenvolvimento de roteiros criativos, pelo desenvolvimento de indústrias criativas, e pela construção de raiz do Edifício “Galo de Barcelos”, onde se pudessem desenvolver as várias indústrias criativas, e realizar o grande evento anual para o consagrar e divulgar.

Ao analisar a temática “turismo criativo” pode concluir-se que o “Galo de Barcelos” pode catapultar o desenvolvimento do turismo criativo, neste território, aproveitando o património cultural imaterial e a ligação à “identidade do território”, mas fazendo-o através do seu potencial para a implementação de atividades criativas e roteiros criativos.

Ao analisar a temática “custo da oferta criativa”, pode concluir-se que as respostas dos sujeitos inquiridos resultaram em quatro ideias-chave, nomeadamente: a) que a oferta fosse subsidiada pelo estado (gratuita para o visitante); b) que o seu custo fosse o dobro (por exemplo a participação no fabrico de um “Galo de Barcelos” faria com que este custasse o dobro do seu preço normal); c) que houvesse um pagamento (mas em abstrato sem especificarem quanto; d) finalmente, alguns sujeitos responderam que o custo deveria ser calculado em função da oferta criativa. Em suma, relativamente à temática “custo da oferta criativa”, as respostas dos sujeitos inquiridos resultaram em quatro ideias-chave, em que 7% dos sujeitos da dimensão económica considera que essa oferta deve ser gratuita e subsidiada pelo estado (gratuita para o visitante), 36% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 29% da dimensão governança, e 20% da dimensão cultural consideram que o seu custo deva ser o dobro do custo normal (por exemplo, a participação no fabrico de um “Galo de Barcelos” faria com que este custasse o dobro do seu preço normal). Igualmente, 43% dos sujeitos inquiridos da dimensão económica, 71% da dimensão governança, e 60% da dimensão cultural / académicos consideram que dever haver um pagamento pela oferta criativa (mas em abstrato sem especificarem quanto). Finalmente, 14% dos sujeitos da dimensão económica, 20% da dimensão cultural / académicos, e 100% dos sujeitos da dimensão cultural / diretores de museus e centros interpretativos consideram que a oferta criativa deve ter um custo a ser calculado em função da experiência oferecida.

Com o objetivo de confirmar (ou não) as hipóteses do objetivo específico nº 5, foram igualmente feitos inquéritos por questionário aos visitantes. No âmbito deste estudo, foram inquiridos 438 visitantes do território do “Galo de Barcelos”, e a análise de dados foi realizada através do software estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 19.0, por se tratar de uma análise de dados quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998). Pretendeu-se, deste modo, que esta análise de dados ajude a confirmar (ou não) as hipóteses do objetivo específico nº 5 ao expressar opiniões, atitudes e comportamentos das pessoas em termos quantitativos (Altinay & Paraskevas, 2008). Deste modo, pretendeu-se conhecer a perceção que os visitantes do território do “Galo de Barcelos” têm deste destino turístico, enquanto estudo de caso, no âmbito da criação de um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Assim, pode concluir-se que a grande maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, confirmando-se, deste modo, a hipótese deste estudo, segundo a qual a

interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo. Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar (passivamente) os destinos, mas sobretudo aprofundar o conhecimento do território e experienciar um envolvimento com a comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de interpretação da cultura e do património dos destinos.

Pode concluir-se que 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram visitar Barcelos por ter história e cultura, mas é, igualmente, significativa a percentagem de pessoas (33,3 %) que visitam este território por causa do “Galo de Barcelos”. Os dados demonstram que de entre outras motivações, surgem as festas e as feiras em terceiro lugar com 17,8%. Sublinha-se que a Festa das Cruzes é uma das principais romarias portuguesas, e a tradicional feira semanal de Barcelos é uma das mais populares, em Portugal. O Caminho de Santiago tem emergido como uma atração crescente deste território, e representa, em igualdade com a localização deste território, 13,9 % das motivações. O facto de Barcelos ter facilidades turísticas e ser considerada uma localidade segura também foram apontadas como motivações para a visita por 5% e 4,8 % dos sujeitos inquiridos, respetivamente. Estes resultados confirmam que este território (e a sua comunidade) possui património cultural imaterial enquanto *inputs* primários do processo produtivo com potencial para o desenvolvimento de um destino de turismo criativo. Chega-se à conclusão, com base nestas respostas, que a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, apresentando-se como fundamental para os visitantes inquiridos no âmbito deste estudo.

Pode concluir-se que a maioria dos visitantes inquiridos (51,8 %) gostariam de aprender a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos” através de peças de teatro ao ar livre. Mas são apontadas outras sugestões, destacando-se, em segundo lugar, a preferência pela aprendizagem através de guias turísticos (30,4 %), seguidas das ilustrações e da encenação da lenda no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos, respetivamente com 16,2 % e 14,2 % das respostas obtidas. No entanto, 4,4 % não se reviram em nenhuma das sugestões apresentadas, mas também não especificaram como desejariam fazer essa aprendizagem. Assim, tendo por base estas respostas, confirma-se que a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, apresentando-se como fundamental para os visitantes inquiridos no âmbito deste estudo.

Pode concluir-se que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) gostaria de experienciar o “Galo de Barcelos” na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente esta nova tendência emergente no âmbito do turismo criativo. No entanto, há sujeitos inquiridos com outras opiniões, designadamente 32,6 % dos sujeitos inquiridos apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para essa experiência, e 21,2 % preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos.

Pode concluir-se que a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo, como se pode concluir das respostas dos sujeitos inquiridos (43,2 %) que confirmam que assistir ao processo de fabrico do “Galo de Barcelos” seria a atividade que mais apreciariam experienciar neste território. Todavia, há três outras atividades que se destacam entre as favoritas dos sujeitos inquiridos, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo (27,6 %), e aprender a trabalhar o barro (26 %). No entanto, há uma minoria (2,5 %) que aponta “outras atividades”, mas sem especificá-las.

Pode concluir-se que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) aponta as olarias dos artesãos como sendo o local preferido para a experienciar o “Galo de Barcelos”. Nesse sentido, a interpretação contribui para transformar o património em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico), pois a maioria dos visitantes inquiridos atribuiu pelo menos um dos significados sugeridos (lista de experiências), no questionário, para a sua visita ao território do “Galo de Barcelos”.

A análise de dados permite salientar que 68,4 % dos visitantes inquiridos estariam dispostos a pagar pela participação em uma experiência do fabrico de um “Galo de Barcelos”, mas apenas um valor adicional entre 10 % e 30%. Aliás, somente 19,7 % dos visitantes estariam dispostos a pagar um valor adicional entre os 30 % a 50 %, para fruírem desta experiência criativa, e apenas 9,3 % pagaria mais de 50%. Mas pode concluir-se que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino. Em suma, a interpretação do destino e o estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo para o desenvolvimento de produtos e destinos inovadores no âmbito do turismo criativo. Nesse sentido, 15,5 % destes visitantes inquiridos acham que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria disponibilizar a história do “Galo de Barcelos”, assim como a da “lenda do milagre do galo de Barcelos” (Caminho de Santiago). Além disso, 5,6% destes visitantes gostariam que fossem disponibilizados

vídeos, e 2,8% apontam que é necessário haver um serviço de interpretação, e a mesma percentagem de sujeitos inquiridos aponta a necessidade de estar disponível um artesão para demonstrar o processo de fabrico do “Galo de Barcelos”, e outros tantos apontam a necessidade de haver oferta de jogos.

A análise dos dados permite salientar que o perfil dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”, que aceitaram responder a este inquérito, é o seguinte: 75,3% de ativos, seguido do segmento sénior com 18,7%, e os jovens com 5.9%.; 54 % do género masculino e 46% do feminino; a maioria dos sujeitos inquiridos fez a visita sozinho (34,7%), seguindo-se-lhes aqueles que a fizeram em família (30,6%), em casal (19,4%), e 10% fizeram-na em grupos de amigos; 64% dos inquiridos possui formação superior; a maioria dos visitantes inquiridos (59 %) têm residência no estrangeiro, destacando-se três mercados emissores, nomeadamente França, Espanha e Brasil; 53,8% dos inquiridos são empregados por conta de outrem, 18,9 % trabalham por conta própria, e 15, 9% são reformados. E no que concerne o grupo ocupacional, a maioria dos visitantes inquiridos são profissionais liberais (33,7 %) e profissionais técnicas (20,7%).

Este projeto de investigação demonstra que 98,9 % dos visitantes inquiridos consideram ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos.

Foram testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes. Tendo em consideração as várias associações entre as variáveis obtidas nos resultados deste inquérito aos visitantes, foram realizados os seguintes testes estatísticos: qui-quadrado, ANOVA e Teste T. Assim, o Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98). Os testes T permitem testar hipóteses sobre medias de uma variável de nível quantitativo em um ou em dois grupos, formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 147). E o teste ANOVA é uma extensão do Teste T, permitindo verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 177). Tendo por base estes testes foi possível apresentar as seguintes conclusões:

- a idade dos inquiridos varia com o local onde eles gostariam de experienciar o galo de Barcelos (Museu de Olaria).
- a idade varia com a disponibilidade para pagar um valor adicional para participar no fabrico do galo.

- a idade apenas difere entre os que não estão dispostos a pagar e cada um dos restantes grupos.
- os que não têm disponibilidade para pagar são significativamente mais velhos.
- existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função do género. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género feminino.
- existe relação entre a escolha do Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos em função do género. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.
- existe relação entre a escolha da visita a Barcelos pela gastronomia em função do género. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.
- existe relação entre o viajar em grupo e o motivo da visita ser por Barcelos ter facilidades (hotéis, restaurantes, etc.). Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que viajaram em grupo.
- existe relação entre o grau académico e as atividades que apreciariam fazer na terra do Galo de Barcelos. Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que tem grau académico superior.
- existe relação entre o grau académico e o motivo de negócios para visitar Barcelos. Dentro dos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que não tem grau académico superior (70%).
- existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função da origem dos visitantes. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a escolha de Barcelos por causa das festas e feira de Barcelos e a origem dos visitantes. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

- existe relação entre a escolha de Barcelos por ter história e cultura e a origem dos visitantes. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como aprender a lenda do milagre do galo de Barcelos através do teatro ao ar livre. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos através de guias turísticos. dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e experienciar o galo de Barcelos numa olaria de um artesão. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e onde gostariam de experienciar o galo de Barcelos. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e visitar Barcelos por causa das festas ou feiras. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a origem dos visitantes e a disponibilidade pagar mais para participar no fabrico de um galo. Dentro dos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.
- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha pelo património. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria e reformados (ambos com 20%).
- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de Teatro ao ar livre. Pela análise da distribuição de

frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria (20%).

- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a lenda do milagre do galo através de guias turísticos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%), e trabalhadores por conta (10%).
- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser na olaria de um artesão. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%) e nos trabalhadores por conta (20%), e nos reformados (10%).
- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser no Museu de Olaria de Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%).
- existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%).
- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).
- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).
- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).
- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).

- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e o significado da visita a Barcelos. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (60%).
- existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a disponibilidade para pagar para participar no fabrico de um galo. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

8. Análise e Discussão de Resultados

8.1. - Introdução

A investigação científica visa conseguir criar modelos que expliquem e simplifiquem a realidade para nos podermos posicionar de forma a tirar vantagens para a sociedade no futuro. Nesse sentido, esta tese de doutoramento visa dar um contributo teórico para a área científica do Turismo ao criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo. Assim, no âmbito desta tese partiu-se da seguinte questão de investigação: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo?

O objetivo geral da tese é criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Este subdivide-se em cinco objetivos específicos, designadamente o objetivo n.º 1 (compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial), o objetivo n.º 2 (compreender o processo produtivo da indústria do turismo), o objetivo n.º 3 (compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da interpretação do destino, e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes), o objetivo n.º 4 (compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo), e o objetivo n.º 5 (contribuir para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do Turismo criativo).

No âmbito deste capítulo, pretende-se fazer a avaliação e a confirmação das hipóteses, tendo por base as entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos relacionados com o Turismo, no território barcelense, e os inquéritos por questionário feitos aos visitantes, assim como uma revisão da literatura e uma análise de documentos relevantes para esse efeito.

Com a confirmação das hipóteses da tese pretende-se validar o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Para responder a estes cinco objetivos específicos, foram elaboradas as seguintes vinte e duas hipóteses:

H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico.

H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo.

H3: o território é um dos principais inputs primários do processo produtivo da indústria turística.

H4: os recursos do território (atrações) são os inputs primários do processo produtivo da indústria turística.

H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística.

H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística.

H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final.

H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação.

H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino.

H10: a governança do destino deve incluir todos os *stakeholders*.

H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo.

H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino.

H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino.

H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo.

H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo.

H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação.

H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo.

A estrutura deste capítulo é a seguinte: inicia-se com esta introdução; no subcapítulo n.º 8.2 aborda-se o território; no subcapítulo n.º 8.3 apresenta-se o processo produtivo; no subcapítulo n.º 8.4 apresenta-se o “processo de cocriação”; no subcapítulo n.º 8.5 apresenta-se o processo de desenvolvimento do Turismo criativo; no subcapítulo n.º 8.6 apresenta-se o modelo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo; finalmente, apresenta-se a conclusão.

8.2. - Território

O objetivo específico nº 1 da tese visa compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial. Nesse sentido, foram elaboradas duas hipóteses, designadamente a H1 (o território é um dos

principais objetos de consumo turístico) e a H2 (o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo).

H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico.
--

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar que o território é um dos principais objetos de consumo turístico. Por conseguinte, o desenvolvimento do Turismo deve apoiar-se nos recursos do território, através de uma visão abrangente e integrada, suportada em estratégias regionais de Turismo que atendam às especificidades de cada território (Fazenda, 2014). Além disso, o território é o elemento principal no âmbito do desenvolvimento sustentável do Turismo porque um destino turístico é, em primeiro lugar, um território (Brito & Correia, 2006). Mais ainda, a tese demonstra que o território é o principal objeto de consumo turístico, o principal recurso e a base do desenvolvimento do Turismo. Nesse sentido, as organizações turísticas são muito dependentes da localização geográfica, já que os destinos são únicos e têm produtos e recursos imóveis. Por conseguinte, os agentes turísticos devem interiorizar que um espírito de comunidade e de troca de conhecimento traz importantes vantagens competitivas, atraindo novas empresas e promovendo o processo de inovação. Por outro lado, as redes de inovação em Turismo devem incluir ligações aos agentes localizados fora da região (nacionais ou internacionais) e a outros setores de atividade como forma de injetar novo conhecimento na região de modo a permitir o desenvolvimento de serviços e produtos turísticos inovadores (Brandão & Costa, 2014).

A tese demonstra que um território é um destino turístico quando as suas características são conhecidas por um número suficiente de visitantes em potencial para justificar ser considerada uma entidade com capacidade para atrair visitantes independentemente das atrações de outros locais. Além disso, o seu processo de criação em rede implica um grau mínimo de cooperação entre todos os *stakeholders*, que devem partilhar as metas relativas ao crescimento e desenvolvimento do destino. Nesse sentido, os acordos de cooperação, mesmo em ambiente competitivo (“*coopetition*”) são fundamentais para atuar de forma eficiente (menos custos e margens maiores) e de forma eficaz (obtenção de uma melhor realização dos objectivos-chave) nos mercados dos destinos turísticos. Para fazer funcionar corretamente o sistema de um destino

turístico é necessário identificar o conjunto de atores públicos e privados, as suas funções e competências e desenvolver projetos em torno de interesses divergentes mas que possam ser agregados (Mathieson & Wall, 1982).

Mais ainda, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 4 (Modelo da Tese) permitem igualmente confirmar que o território, enquanto destino e produto turístico potencial, é o principal objeto de consumo turístico e o espaço onde tem lugar o “processo produtivo de cocriação”, que transforma o património em recursos turísticos através da intervenção humana (Cavaco, 2013; Cunha, & Abrantes, 2013; Umbelino, 2014; Smith, 1994).

Da análise às entrevistas realizadas no âmbito do objetivo específico n.º 1 resultam duas temáticas, nomeadamente “território e destino turístico criativo” e “governança do destino turístico”. Assim, a análise da temática “território e destino turístico criativo” permite confirmar a hipótese n.º 1. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas das respostas obtidas junto dos sujeitos inquiridos confirmam esta hipótese, pois é consensual que Barcelos apresenta potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo (destino e produtos turísticos criativos) pelo facto de ser o território do “Galo de Barcelos” (um dos símbolos do Turismo nacional e património da comunidade local) e ser também a capital do artesanato português.

Confirma-se, deste modo, que os sujeitos inquiridos fizeram uma ligação direta entre as características do território deste estudo de caso (território do “Galo de Barcelos”) e o seu potencial para se poder aí desenvolver o Turismo criativo (destinos e produtos turísticos) confirmando a hipótese de o território ser um dos principais objetos de consumo turístico. Mais ainda, pode-se confirmar que o território necessita de inovação e criatividade para poder proporcionar experiências criativas aos visitantes, e proporcionar-lhes uma participação ativa nas atividades temáticas sobre o “Galo de Barcelos”.

H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar a hipótese n.º 2. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 4 (Modelo da Tese) confirmam que o território se transforma em destino e produto turístico potencial através de um “processo produtivo”, que se inicia na fase dos *inputs*

primários (património e recursos endógenos do território) que são convertidos por meio de um processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios, nomeadamente as facilidades da indústria turística (hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade) normalmente associados às atividades turísticas, designadamente hotelaria, serviços de Turismo, serviços de alimentação e festivais. No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros da comunidade local. Assim, os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Por conseguinte, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (o produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

As principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem igualmente confirmar que o planeamento do Turismo deve assumir o palco central no futuro do turismo, e o marketing turístico deve ser entendido e usado como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um território, em vez de ser uma ferramenta usada somente para atrair visitantes, sem se preocupar como os ocupar quando chegam aos destinos (Costa, 2001). Em suma, as novas estratégias de desenvolvimento turístico devem assentar em organizações ligadas em rede (*“clusters turísticos”* / *“product-space organizations”*) com estruturas *“bottom-up”*. Aliás, o novo paradigma de desenvolvimento do Turismo aponta para que o sucesso dos destinos turísticos passe pela preservação das suas características originais (*God-given distinctiveness*) e pela capacidade de desenvolver “produtos *honey-pots*”, baseando-se em políticas de organização em rede que congreguem os vários atores das comunidades e promovam os destinos como um “produto-espaço”(Costa, 2006).

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “governança do destino turístico” permite confirmar que o território se transforma em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo. No âmbito deste estudo de caso, foi perguntado aos sujeitos inquiridos como deveria ser gerido o território do “Galo de Barcelos” para se tornar um

destino turístico sustentável. Das respostas obtidas pode-se concluir que a gestão do Turismo no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB) mas partilhada com os vários stakeholders. Este facto confirma que para o território se transformar em destino e produto turístico potencial através de um “processo produtivo de cocriação” tem de haver uma interação entre as comunidades recetoras e os visitantes. Por conseguinte, é consensual entre os sujeitos inquiridos haver a necessidade da participação de todos os *stakeholders* no “processo produtivo de cocriação”. Confirma-se também que a gestão do Turismo deve passar pela promoção dos símbolos da cultura e da arte popular específicas e únicas do território e pelo estudo de viabilidade e sustentabilidade a partir de um plano de ação concertado entre os vários atores económicos, turísticos e culturais no âmbito de um “processo produtivo de cocriação”.

8.3. - Processo produtivo da indústria turística

O objetivo específico n.º 2 da tese visa compreender o processo produtivo da indústria do turismo. Nesse sentido, foram elaboradas cinco hipóteses, designadamente a H3 (o território é um dos principais *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística), a H4 (os recursos do território (atrações) são os *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística), a H5 (as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística), a H6 (os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística), e a H7 (os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final).

H3: o território é um dos principais *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo 2 (Turismo) permitem confirmar que o território é um dos principais *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística. Nesse sentido, o desenvolvimento do Turismo deve apoiar-se nos recursos do território, através de uma visão abrangente, integrada e suportada em estratégias regionais de turismo que atendam às especificidades de cada

território (Fazenda, 2014). Além disso, o território é o elemento principal no âmbito do desenvolvimento sustentável do turismo porque um destino turístico é, em primeiro lugar, um território (Brito & Correia, 2006). A tese demonstra que o território é o principal objeto de consumo turístico, o principal recurso e a base do desenvolvimento do Turismo, e o seu “processo produtivo” tem início na fase dos *inputs* primários, designadamente o património e os recursos do território (Smith, 1994).

Da análise feita às entrevistas no âmbito do objetivo específico nº 2 resultam três temáticas, nomeadamente “interpretação do património”, “atrações turísticas (produtos *honey pot*)” e “experiências criativas”.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam também a hipótese nº 3. Nesse sentido, é consensual entre os sujeitos inquiridos que Barcelos tem potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo (destino e produtos turísticos criativos) pelo facto de ser o território do “Galo de Barcelos” (um dos símbolos do Turismo nacional e património da comunidade local) e por se apresentar como sendo a capital do artesanato português. Por conseguinte, os sujeitos inquiridos fizeram uma ligação direta entre as características do território do estudo de caso (território do “Galo de Barcelos”) e o seu potencial para se poder desenvolver aí o processo produtivo do Turismo criativo (destinos e produtos turísticos potenciais), confirmando a hipótese de o território ser um dos principais *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística.

H4: os recursos do território (atrações) são os *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) confirmam que os recursos do território (atrações) são os *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística. Nesse sentido, esta tese demonstra que o “processo produtivo” da indústria turística se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território, as matérias-primas), que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios que são as facilidades da indústria turística (unidades de alojamento, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e meios de comunicação). Por

sua vez, os *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), que estão normalmente associados às atividades turísticas (hotelaria, serviços de turismo, serviços de alimentação e festivais). No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os membros da comunidade local e visitantes. Ora estes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Assim, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (o produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (*output* final) (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

A tese demonstra que os destinos turísticos devem fazer uma inventariação criteriosa dos recursos existentes nos territórios, e verifiquem se possuem *clusters* organizados de oferta e massa crítica de produtos, pois é necessário organizar a oferta tendo em consideração a hierarquização dos seus produtos para proceder à identificação dos seus “produtos *honey-pots*”. Além disso, a tese salienta que o planeamento do Turismo deve se focar nas necessidades, motivações e desejos dos visitantes (consumidores de produtos turísticos) e em fazer inventários compreensíveis dos produtos turísticos a serem desenvolvidos. Nesse sentido, a governança do destino tem de saber que tipos de produtos existem e qual a massa crítica a ser oferecida aos mercados. Esta operação deve ser realizada através de matrizes de Turismo onde os produtos são exaustivamente elencados e avaliados, por exemplo, através de uma escala de Likert, e, deste modo, avaliar a quantidade e a qualidade desses produtos. Por conseguinte, um inventário de produtos turísticos deve ser levado a cabo através de uma análise de variância, em que se deve agrupar os produtos em diferentes grupos em função da proximidade que tenham entre si, segundo o conceito estatístico de distância. Então os grupos de produtos (*clusters*) devem ficar ligados em função da proximidade através de dendrogramas (dendro = árvore), ou seja, diagramas ou representações icónicas que organizam determinados fatores e variáveis, permitindo fazer associações horizontais de grupos (clusters), e construir, progressivamente, uma pirâmide. Deste modo, emergem os níveis de produtos de primeira, de segunda, de terceira etc. de modo que os destinos turísticos possam definir os seus “produtos *honey pots*” (atrações turísticas) (Costa, Panyik, & Buhalis, 2014, p. 467).

No âmbito das entrevistas, da análise à temática “atrações turísticas (produtos *honey pots*)” pode confirmar-se a hipótese nº 4. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas das respostas obtidas junto dos sujeitos inquiridos confirmam que os recursos do território são os *inputs* primários do processo produtivo da indústria turística. Assim, no âmbito deste estudo de caso, os sujeitos inquiridos consideram que o “Galo de Barcelos” é uma “atração turística” e deve ter o papel principal, dinâmico e inovador, neste território. Assim, esse papel deve abranger tanto a gastronomia, como o artesanato e o Caminho de Santiago (“lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”). Por conseguinte, o “Galo de Barcelos” apresenta-se como uma alavanca de notoriedade e a “pedra angular” do Turismo local, tal como a tradicional feira semanal e o Caminho de Santiago. Mas também deve ser promovida a criação de uma oferta patrimonial que necessita do conhecimento dos recursos do território e do conhecimento dos interesses e motivações dos visitantes assim como das exigências da comunidade local.

H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística.

A revisão da literatura permite confirmar a hipótese n.º 5. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar que as facilidades turísticas construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do processo produtivo da indústria turística. Assim, a tese demonstra que o “processo produtivo” da indústria turística se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território) que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em facilidades da indústria turística (hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação) que são os *inputs* intermédios do processo produtivo do Turismo (S. L. J. Smith, 1994).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise da temática “atrações turísticas (produtos *honey pot*)” permite, igualmente, confirmar a hipótese n.º 5. No âmbito do estudo de caso desta tese, confirma-se que o “Galo de Barcelos” é um foco de atração turística e potencia a atividade dos artesãos, restaurantes e programas ao ar livre, entre outras atividades de modo a se tornar uma experiência memorável para todos os

turistas (consumidores das empresas de alojamento). Por conseguinte, confirma-se a necessidade de construir facilidades (*inputs* intermédios) para satisfazer as necessidades dos visitantes no âmbito do “processo produtivo” da indústria turística, nomeadamente restaurantes, unidades de alojamento, assim como outras empresas de atividades turísticas que são referidas na conta satélite do turismo (UNWTO, 2008).

H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do processo produtivo da industria turística.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) confirmam que os membros da comunidade recetora na função de serviços e hospitalidade são os *outputs* intermédios do “processo produtivo” da industria turística (S. L. J. Smith, 1994). Nesse sentido, esta tese demonstra que o “processo produtivo” da indústria turística se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território) que são convertidos em *inputs* intermédios, as facilidades da indústria turística (hotéis, restaurantes, lojas de presentes, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), normalmente associados às atividades turísticas, tais como a hotelaria, os serviços de turismo, os serviços de alimentação, e os festivais. No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros da comunidade local. Assim, os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Deste modo, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise à temática “experiências criativas” permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que os membros da comunidade recetora na função de serviços e hospitalidade são os

outputs intermédios do “processo produtivo” da indústria turística. Assim, no âmbito do estudo de caso, os sujeitos inquiridos confirmam que para proporcionar experiências criativas aos visitantes, os residentes devem ser estimulados, motivados e sensibilizados para a importância dos diversos tipos de recursos a serem fruídos pelos visitantes, e devem conhecer as vantagens gratificantes pela disponibilização dos referidos recursos a fim de evitar atritos entre os residentes e os turistas.

H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) confirmam que os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final, ou seja, a experiência turística do “processo produtivo” da indústria turística concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (S. L. J. Smith, 1994). Nesse sentido, a tese demonstra que o “processo produtivo” da indústria turística se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território) que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, nomeadamente hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), normalmente associados às atividades turísticas, tais como a hotelaria, os serviços de turismo, os serviços de alimentação, e os festivais. No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os membros da comunidade local e os visitantes, que ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise da temática “experiências criativas” permite igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido,

confirma-se que os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final. Assim, no âmbito do estudo de caso, os sujeitos inquiridos afirmam que os turistas precisam de aliviar o *stress* dos seus próprios locais de trabalho, sobretudo das grandes cidades e, por conseguinte, procuram Turismo de qualidade, e estão ávidos de conhecer os valores materiais e simbólicos de espaços agradáveis pela paisagem, pelo património, pela gastronomia, pela cultura dos territórios. Assim podem ser criadas “experiências criativas” através da criatividade e de uma imagem forte do “Galo de Barcelos”. Assim, argumenta-se que para se apresentar produtos de excelência e feitos com amor relacionados com o “Galo de Barcelos” é necessário o envolvimento de todos os *stakeholders*, sobretudo o envolvimento dos visitantes, pois estes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final.

8.4. - Processo de cocriação de experiências turísticas

O objetivo específico n.º 3 visa compreender o “processo de cocriação” de experiências turísticas através da Interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes. Nesse sentido, foram elaboradas três hipóteses, designadamente a H8 (o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação), a H9 (o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações, é fundamental para fazer a interpretação do destino), e a H10 (a governança do destino deve incluir todos os *stakeholders*).

H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 4 (Modelo da Tese) permitem confirmar que o património de um destino é revelado aos visitantes através da Interpretação. Assim, o “processo produtivo de cocriação” de um destino passa pelo ato de consumo dos visitantes e concretiza-se através da Interpretação, que é a “voz” do património, do território, dos seus recursos e culturas vivas das comunidades locais. Trata-se de uma ferramenta que faz com que os visitantes experienciem o destino no seu todo e funciona como um fator de desenvolvimento e implementação de destinos

e produtos turísticos criativos (Buhalis, 2000; Icomos, 2007; 2002; Costa, Costa, & Breda, 2014; Smith, 1994).

Mais ainda, as principais conclusões do capítulo n.º 3 (Interpretação) permitem igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido, Tilden (2007, pp. 34–35) no seu primeiro princípio afirma que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse do visitante deve estar sempre em primeiro lugar; no segundo princípio aborda a informação, que por si só, não é Interpretação, que é revelação baseada na informação, embora sendo coisas completamente diferentes, pois toda a Interpretação inclui informação, que é a sua matéria-prima; no terceiro princípio define a Interpretação como uma arte que combina muitas outras artes, quer os materiais apresentados sejam científicos, históricos ou arquitetónicos, tendo em conta que qualquer arte pode ser ensinada, mas contar a “estória” é a “coisa”; o quarto princípio define o objetivo principal da Interpretação, que não é instrução, mas sim provocação, pois é através da Interpretação, que se consegue a compreensão e, através desta, a apreciação, através da qual se consegue a proteção do património; o quinto estabelece que a Interpretação deve ter como objetivo apresentar o todo em vez da parte, e deve dirigir-se à pessoa como um todo, ao invés de qualquer fase, pois a sabedoria não é o conhecimento de muitas coisas, mas a perceção da unidade subjacente de factos, aparentemente, sem relação.

Mais ainda, a Carta ENAME salienta que a Interpretação para ser adequada e sustentável deve facilitar o acesso físico e intelectual do público ao património cultural, e para ser efetiva deve realçar a experiência, aumentar o respeito e a compreensão do público. Nesse sentido, a Interpretação deve ter o objetivo estimular o interesse e a aprendizagem, encorajando os membros das comunidades recetoras a refletirem sobre o seu território e património, e a contribuírem com ideias e factos, além de comunicarem a importância da conservação do património. Para se atingir este objetivo, é crucial identificar, segmentar e avaliar os visitantes, tanto demograficamente como culturalmente, de forma a comunicar os valores e o significado aos diversos segmentos de consumidores (visitantes). Nesse sentido, a diversidade da linguagem entre visitantes e membros das comunidades associadas ao património deve refletir-se na infraestrutura interpretativa, pois o património de um destino revela-se aos visitantes através da Interpretação.

Da análise feita às entrevistas no âmbito do objetivo específico n.º 3 resultam três temáticas, nomeadamente “plano de interpretação”, “cocriação de experiências” e “património cultural imaterial”. Assim, a análise à temática “plano de interpretação” permite igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que Barcelos tem linhas de interpretação para se elaborar um plano de Interpretação do “Galo de Barcelos”, englobando todo o território e enquadrando-se no conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”. Esta cidade tem duas instituições onde se faz a Interpretação do património associado ao “Galo de Barcelos”, nomeadamente o “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e o “Museu de Olaria de Barcelos”. No entanto, os sujeitos inquiridos acham que estas instituições necessitam de ter mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes. Nesse sentido, é sugerido um plano de Interpretação, que tenha por finalidade a dinamização do património no seu contexto original, transmitindo aos visitantes um significado e uma vivência, sempre na ótica da provocação e da revelação, que são os dois princípios fundamentais da Interpretação. Assim, o conhecimento é fundamental no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação porque esta deve ser pluridimensional e recolher os olhares das várias áreas do conhecimento para que os visitantes compreendam o significado do património, da cultura local e da comunidade local para, deste modo, melhor valorizar e divulgar o património material e cultural-simbólico. A Interpretação pretende informar, mas também emocionar e seduzir os visitantes para os atrair para um território. Nesse sentido, a Interpretação cria uma argumentação única que permite fazer um percurso e estabelecer uma relação entre todos os recursos, serviços turísticos e culturais. Por conseguinte, um plano de Interpretação deste território pode trazer benefícios económicos e ser um fator de desenvolvimento do Turismo criativo, desde que seja gerido pela CMB e participado por todos os *stakeholders*.

Mais ainda, para fazer a Interpretação de um território não se deve ser menosprezar as técnicas interpretativas tradicionais, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos, tais como livros, folhetos, placas interpretativas, e sobretudo o contacto pessoal, que é uma das principais técnicas tradicionais de Interpretação. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos afirmam que o contacto pessoal e o “contar a estória e a lenda” a pequenos grupos de turistas contribui para passar a mensagem, transformando esses visitantes em futuros agentes de promoção de Barcelos, do galo e da sua lenda. Assim, este património deve ser partilhado pela via do “passa a palavra”, pois a Interpretação feita, pessoalmente, cria

uma relação de afetos apreciada pelos turistas, e mais interação entre o património local e os turistas. O mundo globalizado exige que as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” sejam divulgadas e partilhadas na Internet. A forma de partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” deve ser levado a cabo através de formas criativas de Interpretação. Por conseguinte, deve-se promover o conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural. A Interpretação do património deve ter em conta a comunidade local e os interesses e motivações dos visitantes.

H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino.

No âmbito da revisão da literatura, as principais conclusões do capítulo n.º 3 (Interpretação) permitem confirmar esta hipótese. Nesse sentido, Tilden (2007, pp. 34–35) definiu seis princípios para a arte da Interpretação, sendo que o primeiro confirma que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse do visitante deve estar sempre em primeiro lugar. Com o mesmo propósito, a Carta ENAME, cinquenta anos mais tarde, definiu os princípios para a Interpretação e apresentação do significado do Património. Confirma-se que para a Interpretação ser adequada e sustentável deve facilitar o acesso físico e intelectual do público ao património cultural, e para ser efetiva deve realçar a experiência, aumentar o respeito e a compreensão do público. Por conseguinte, a Interpretação deve ter como objetivo estimular o interesse e a aprendizagem encorajando as comunidades e os seus membros a refletirem sobre as suas próprias perceções de um sítio, a estabelecerem uma conexão significativa com esse mesmo sítio e a contribuírem com ideias e factos, mas também a comunicarem a importância da conservação do património. Para se atingir este objetivo, é crucial identificar, segmentar e avaliar as audiências, tanto demograficamente como culturalmente, de forma a comunicar os valores e o significado do sítio aos diferentes segmentos de visitantes. Consequentemente, a diversidade da linguagem entre os visitantes e as comunidades associadas ao património deve refletir-se na infraestrutura interpretativa. Em síntese, são cruciais para a Interpretação, tanto a compreensão como a acessibilidade sem esquecer as pessoas com mobilidade condicionada, pois a

Interpretação e a apresentação de atividades devem estar fisicamente acessíveis a todas as pessoas, e onde o acesso físico seja restrito devido a preocupações de conservação, sensibilidades culturais ou de segurança, a Interpretação e a apresentação devem ser facultadas fora do local (Icomos, 2007).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise à temática “cocriação de experiências” permite confirmar a hipótese nº 9. Nesse sentido, confirma-se que o estudo dos visitantes é fundamental, porque para se fazer uma boa Interpretação do território é necessário conhecer os visitantes para lhes proporcionar experiências autênticas únicas e irrepetíveis, que privilegiem o conhecimento do que pertence ao território e à cultura local. Confirma-se que existe um elo de ligação entre a oferta cultural de uma área e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o Turismo, pois, numa aceção ampla, pode-se afirmar que o Turismo é um ato de cultura. Nesse sentido, uma Interpretação apelativa e com qualidade melhora a qualidade das experiências dos visitantes, e argumenta-se que no território do “Galo de Barcelos”, esse papel deve caber ao “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos”. No entanto, para melhorar a qualidade das experiências dos visitantes, neste território, a comunidade local tem de conhecer o seu património e criar com ele uma relação de afeto e de “orgulho bairrista”, pois o significado da tradição do “Galo de Barcelos” e a criação artística dos artesãos barcelenses, deve ser revelado aos visitantes.

H10: a governança do destino deve incluir todos os <i>stakeholders</i> .
--

No âmbito da revisão da literatura, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a tese salienta que a governança dos destinos turísticos em rede apresenta-se como uma resposta a esta questão crucial ao estabelecer e desenvolver regras e mecanismos para políticas e estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e todos os indivíduos de um *cluster* turístico. Nesse sentido, o conceito de governança define-se como o “estabelecimento e desenvolvimento de regras e mecanismos para a política, bem como as estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e indivíduos” (Beritelli *et al.*, 2007; Ruhaen *et al.*, 2010, citados por Fernandes & Eusébio, 2014, p. 254), e é importante para confirmar esta hipótese, por ser fundamental no âmbito de uma emergente indústria do turismo com consumidores (visitantes) com novos

comportamentos, originando novas abordagens e formas de gestão e planeamento dos destinos turísticos.

Mais ainda, a tese demonstra que é fundamental o desenvolvimento de políticas que suscitem um elevado grau de “*networking*” entre a indústria “*core*” do Turismo e as atividades económicas que lhes estão associadas. Mas para se atingir este objetivo, o turismo depende da educação e da investigação, pois o seu sucesso depende da qualidade dos recursos humanos por ser uma indústria de trabalho intensivo e não de capital intensivo. Mas também depende da capacidade para inovar e desenvolver investigação, pois existe uma consciência crescente de que a democracia não se esgota em processos eleitorais, e que os eleitos nem sempre representam quem é suposto representarem (“*accountability*”); e que a organização da sociedade não se esgota nas suas organizações tradicionais. E indo de encontro ao conceito de governança de destinos turísticos, são necessários novos processos de envolvimento e participação efetiva das comunidades para se atingir uma democracia mais alargada e representativa de modo a aproveitar ao máximo os recursos humanos cada vez mais bem formados e informados (Costa & Brandão, 2011, citados por Costa, 2014).

As principais conclusões retiradas do capítulo n.º 3 (Interpretação) confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, o sexto princípio da Carta ENAME define que a Interpretação deve ser o resultado de uma colaboração significativa entre os profissionais do património, as comunidades associadas e todos os interessados, isto é, a governança do destino deve incluir todos os *stakeholders*. O *know-how* multidisciplinar de académicos, especialistas em restauro, autoridades governamentais, gestores do sítio, operadores turísticos e outros profissionais devem ser integrados na formulação da Interpretação e nos programas de apresentação. Nesse sentido, os direitos tradicionais, as responsabilidades e os interesses dos proprietários, dos moradores e das comunidades associadas devem ser anotados e respeitados no âmbito do planeamento da Interpretação e dos programas de apresentação de sítios, que devem ser abertos aos comentários e ao envolvimento do público. Como a questão da propriedade intelectual e dos direitos culturais tradicionais são especialmente relevantes para o processo de Interpretação e a expressão em diversos meios de comunicação (exemplos: apresentações no local, multimédia e materiais impressos), a propriedade legal e o direito de uso de imagens, textos e outros materiais interpretativos devem ser discutidos e esclarecidos no processo de elaboração dos planos de Interpretação (Icomos, 2007).

Mais ainda, no âmbito do sétimo princípio da Carta ENAME define-se que a continuidade da pesquisa, a formação e a avaliação são componentes essenciais da Interpretação do património cultural para promover a compreensão e a apreciação da importância de um sítio e devem ser elementos integrantes dos planos de Interpretação. Estes não devem ser considerados concluídos com a realização de uma infraestrutura específica de Interpretação, pois devem ser continuamente monitorizados e avaliados. As mudanças periódicas devem ser feitas com base na análise científica e académica assim como nos comentários do público. Assim, os visitantes e os membros das comunidades associadas bem como os profissionais ligados ao património devem ser envolvidos neste processo de avaliação. Assim, cada plano de Interpretação deve ser visto como um recurso educacional e seu *design* deve ter em conta a sua possível utilização em currículos escolares, comunicações e meios de informação, atividades especiais, eventos e envolvimento de voluntários sazonais. Assim, a formação de profissionais qualificados nas áreas especializadas da Interpretação, nomeadamente a criação de conteúdos, a gestão, a tecnologia, a orientação e a educação deve ser um objetivo crucial da Interpretação. Assim, os programas básicos de conservação devem incluir uma componente sobre a Interpretação visando atualizar e informar os funcionários e as comunidades de acolhimento dos recentes desenvolvimentos e das inovações no terreno. A cooperação internacional e a partilha de experiências são essenciais para o desenvolvimento e a manutenção dos padrões dos métodos e tecnologias de Interpretação. Para esse efeito, as conferências internacionais, *workshops* e os intercâmbios de profissionais do sector, bem como as reuniões nacionais e regionais devem ser incentivadas, pois vão proporcionar uma oportunidade para o intercâmbio regular de informações sobre a diversidade de abordagens interpretativas e experiências em várias regiões e culturas (Icomos, 2007).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise à temática “governança do destino turístico” permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos confirmam que a gestão do Turismo no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB) mas partilhada com os vários *stakeholders*. Em suma, a CMB deve ser um parceiro facilitador, pois a gestão do Turismo deve ser, em primeiro lugar, o símbolo da comunidade e do território.

8.5. - Desenvolvimento do Turismo Criativo

O objetivo específico nº 4 desta tese visa compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo. Nesse sentido, foram elaboradas duas hipóteses, designadamente a H11 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo), e a H12 (o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino).

H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo.

No âmbito da revisão da literatura, as principais conclusões do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a emergência do Turismo criativo trouxe para o centro do debate a problemática do conceito de “cocriação” e a valorização da criatividade e da inovação. A onda criativa foi impulsionada por vários fatores, nomeadamente a economia de experiências, a necessidade de valorizar a cultura e a fragmentação pós-moderna da procura. O crescimento de abordagens criativas no Turismo está ligado a várias estratégias para criar lugares distintos, incluindo a promoção de indústrias criativas, cidades criativas e classes criativas. Assim, o crescimento de eventos culturais e criativos também proporciona uma concentração particular de criatividade no tempo e no espaço com potencial para atrair visitantes. Assim, a criatividade produz atividades, conteúdos e ambientes propícios para o desenvolvimento do turismo, que, por sua vez, potencia as atividades criativas. Mais ainda, a tese demonstra que a crescente integração do Turismo e da criatividade é evidente no tratamento do Turismo como uma indústria criativa, que levou a identificar uma forma específica de “Turismo criativo”, nomeadamente aquele que envolve a “cocriação” de experiências participativas e autênticas, que proporcionam aos turistas a possibilidade de desenvolverem o seu potencial criativo através do contacto com as comunidades locais. Assim, o Turismo criativo é percebido como um desenvolvimento do turismo cultural, que se tem tornado cada vez mais comum ao

longo dos anos. Não se trata de um nicho coerente, pois são práticas criativas que ligam a produção, o consumo e o território envolvendo a interação criativa de produtores, consumidores, governança e paisagens, para assim produzir experiências de Turismo criativo (Richards, 2011).

A tese demonstra que o processo de globalização está a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais e à “coisificação” do produto de Turismo cultural. Por conseguinte, a criatividade emerge para evitar a mercantilização e a produção em série do produto cultural. Nesse sentido, a criatividade, no âmbito do Turismo criativo, deve ser um atributo dos processos de produção e consumo pois torna o produto turístico criativo. Para isso, usam-se os recursos do destino para proporcionar experiências criativas aos turistas. Assim, desenvolver o Turismo criativo implica haver uma razão específica para motivar os turistas a se envolverem em atividades criativas específicas num destino específico. Por isso, a governança dos destinos necessita de criatividade para os turistas não serem percebidos como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

A tese demonstra que o Turismo criativo é uma nova abordagem do turismo na era da economia de experiências e uma evolução do Turismo cultural, que teve um crescimento significativo, em finais do século XX. Assim, pode-se definir o Turismo cultural como “um tipo de turismo que se baseia nos bens do património cultural de um destino e transforma-os em produtos que podem ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211).

Mais ainda, confirma-se esta hipótese pois a tese demonstra que o Turismo criativo é percebido como “uma forma de Turismo cultural, embora diferente, porque o Turismo cultural baseia-se em “observar”, “ver” e “contemplar” (visitar museus e galerias de arte), enquanto o Turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação” e na “aprendizagem” (não observar apenas os ícones, mas antes frequentar cursos de pintura no destino)”. Por conseguinte, o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo, que satisfaz as necessidades de autoatualização dos visitantes focadas no desenvolvimento das suas competências baseando-se em recursos, designadamente processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, permitindo evitar os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014, p. 94).

A tese demonstra que o conceito de Turismo criativo está associado à emergência de um novo paradigma para o “turismo do século XXI” e ao conceito de

Património cultural imaterial definido pela UNESCO. Mais ainda, estes dois conceitos preconizam a oferta de experiências participativas e "autênticas" para que os visitantes desenvolvam o seu potencial criativo e competências através do contacto com as populações e culturas locais. Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, e uma ênfase nas culturas vivas ou intangíveis, em vez de formas passivas de consumo turístico. Assim, a essência do Turismo criativo encontra-se em atividades e experiências relacionadas com a autorrealização e a autoexpressão através das quais os visitantes se tornam "cointerpretes" e "cocriadores" no âmbito do desenvolvimento das suas competências criativas e experiências turísticas (*output* final da indústria turística). Mais ainda, a tese demonstra que o Turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao Turismo cultural, nomeadamente o facto de ser um "*special interest tourism*", pois trata-se de uma abordagem do turismo que assenta em recursos intangíveis e subentende uma participação ativa (cocriação) e efetiva dos visitantes nas atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do destino. Esta nova abordagem do turismo pressupõe igualmente imersões profundas nas experiências consumidas e prevê uma aproximação ao modo de vida real das populações locais, além de desenvolver o capital sociocultural dos visitantes (Carvalho, *et al.*, 2011, p. 2).

Em suma, a tese demonstra que o turismo criativo é uma nova abordagem do turismo focada nas experiências dos visitantes e no património cultural imaterial dos territórios e das comunidades recetoras. Tem uma forte ligação ao *Marketing* e às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), pois há uma relação forte entre o Turismo criativo e o *eMarketing* (*Marketing* e TIC). Nesse sentido, cada vez mais, o *Marketing* turístico deve ser entendido e posto em prática como uma ferramenta capaz de mostrar e promover um destino turístico em vez de ser utilizado somente para atrair visitantes sem se preocupar com a oferta de atividades para ocupar os visitantes quando chegam aos destinos turísticos (Costa, 2001).

No âmbito da revisão da literatura, as principais conclusões retiradas do capítulo 3 (Interpretação do Património) confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, a Interpretação do património é uma atividade educativa que tem como objetivo revelar significados e relações através do uso de objetos originais, por experiência própria e por meios ilustrativos, em vez de, simplesmente, comunicar informações factuais, sendo igualmente uma tentativa de revelar as verdades que estão por detrás das aparências. Assim, o intérprete tem de plantar a semente da provocação, e, desta forma,

ajudar o visitante a ver além do alcance da sua própria vista. Por conseguinte, a Interpretação não é somente educação, mas é provocação, e não deve ser confundida com a informação, que é a sua matéria-prima e por si só não é Interpretação. Esta é a revelação baseada na informação. Por conseguinte, a Interpretação e a informação são coisas diferentes, mas toda a Interpretação inclui informação (a sua matéria-prima) (Tilden, 2007).

A tese demonstra igualmente que a Interpretação faz a ligação entre o património cultural imaterial e o Turismo criativo. O património cultural imaterial compreende as culturas vivas, práticas, representações, expressões, conhecimentos, habilidades, instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais associados, comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos reconhecidos como partes do património cultural, que é intangível, e é transmitido de geração em geração, e é, constantemente, recriado pelas comunidades e grupos em resposta aos ambientes e à interação com a natureza e a história, proporcionando-lhes um sentido de identidade e continuidade, promovendo o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana, incluindo as tradições e as expressões orais, linguagem e artes (música, teatro e dança), mas também as práticas sociais, rituais, eventos festivos e artesanato tradicional. Por conseguinte, os conceitos de património cultural imaterial e de Turismo criativo apresentam uma relação umbilical, pois, ambos incluem as tradições, o artesanato, e o respeito pela diversidade cultural e criatividade humana. Ora o conceito de Turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências características das culturas das comunidades recetoras, nos destinos. Nesse sentido, o principal *input* do Turismo criativo passa pelo património cultural imaterial das comunidades recetoras, nos destinos turísticos tanto urbanos como rurais. Estes conceitos emergem na era da globalização em que as pessoas procuram experiências únicas e memoráveis, nos territórios que visitam. Nesse sentido, os territórios, as cidades e as regiões procuram soluções para este problema numa variedade de estratégias que visam animar os turistas e acrescentar valor e diversificar o produto cultural. Estas experiências devem ser profundas, criativas e com capacidade para transformar e fazer sonhar os visitantes. Assim, o Turismo criativo deve funcionar como um catalisador do desenvolvimento socioeconómico dos territórios.

No âmbito da revisão da literatura, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 4 (Modelo da tese) confirmam esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que

o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, o visitante é o elemento nuclear das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que esses territórios, atividades e produtos sejam “turísticos” (destinos turísticos, atividades turísticas e produtos turísticos). Por conseguinte, é o envolvimento dos visitantes com a comunidade recetora através da Interpretação que se obtém o *output* final da indústria turística (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis) no âmbito de um “processo produtivo de cocriação”. Assim, o ICOMOS (2002) aponta o património, as diversidades e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas, e a tese demonstra que o território (património e outros recursos) é a base do desenvolvimento do Turismo. Mais ainda, a tese demonstra que a associação entre o território (património e recursos turísticos) e os visitantes se faz através da arte da Interpretação.

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise à temática “interpretação e visitantes” permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, o modelo de Interpretação do destino e o estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do Turismo criativo. Assim, no âmbito do estudo de caso, confirma-se que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de atividades criativas, nomeadamente através da realização de *workshops* de fabrico do “Galo de Barcelos” em barro (moldagem, cozedura e pintura), demonstrações gastronómicas, histórias para crianças, peças de teatro, filmes de animação, banda desenhada, roteiros turísticos, videojogos e *merchandising*. Além disso, confirma-se que deve ser divulgada através de uma imagem criativa, renovada e moderna, respeitando a autenticidade do território e da população local, apelando à curiosidade do turista para vivenciar uma experiência única, através de propostas de programas diferenciadores.

Mais ainda, a análise à temática “interpretação do património” resultante das entrevistas demonstra que a Interpretação do património deve ter em conta a comunidade local e os interesses e motivações dos visitantes. Nesse sentido, salienta-se que as técnicas tradicionais de Interpretação não sejam menosprezadas, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos, tais como livros, folhetos, placas interpretativas e sobretudo o contacto pessoal. A tese demonstra que o contacto pessoal e o “contar a história e a lenda” a pequenos grupos de turistas

contribui para passar a mensagem, transformando esses visitantes em futuros agentes de promoção de Barcelos, do galo e da lenda. Demonstra-se que este património deve ser partilhado através do “passa a palavra”, pois a Interpretação feita por contacto pessoal cria uma relação de afetos apreciada pelos turistas. Assim, o mundo globalizado exige que o património cultural imaterial (estórias, lendas e tradições) relacionado com o “Galo de Barcelos” seja divulgado e partilhado via Internet, mas tendo em conta as formas criativas de Interpretação baseadas no conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural do território do “Galo de Barcelos”.

H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) confirmam que o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino, que se apresenta como uma resposta a esta questão crucial ao estabelecer regras e mecanismos para políticas e estratégias de negócio, que envolvam todos os *stakeholders*. Nesse sentido, define-se governança como o “estabelecimento e desenvolvimento de regras e mecanismos para a política, bem como as estratégias de negócio, envolvendo todas as instituições e indivíduos” (Beritelli *et al.*, 2007; Ruhaen *et al.*, 2010, citados por Fernandes & Eusébio, 2014, p. 254). Por conseguinte, o conceito de governança é fundamental no âmbito de uma indústria turística emergente com consumidores (visitantes) com novos comportamentos, o que tem originado novas abordagens e formas de gestão e planeamento.

Mais ainda, a tese demonstra que é fundamental o desenvolvimento de políticas que suscitem um elevado grau de “*networking*” entre a indústria “*core*” do Turismo e as atividades económicas que lhes estão associadas. No entanto, o sucesso do Turismo depende da educação e da investigação, pois a qualidade dos recursos humanos é fundamental por se tratar de uma indústria de trabalho intensivo e não de capital intensivo. No entanto, o seu sucesso também depende da capacidade para inovar e

desenvolver a investigação, pois existe uma consciência crescente de que a democracia não se esgota em processos eleitorais, e os eleitos nem sempre representam quem deveriam. Assim, a organização da sociedade não se esgota nas suas organizações tradicionais, e tendo em consideração o conceito de governança dos destinos turísticos confirma-se que os novos processos de envolvimento e participação efetiva das comunidades são necessários para se atingir uma democracia mais alargada e representativa de modo a melhor aproveitar os recursos humanos, que são cada vez mais bem formados e informados (Costa & Brandão, 2011, citados por Costa, 2014).

Das entrevistas realizadas no âmbito da tese, a análise à temática “governança do destino turístico” permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo deve ser gerido em conformidade com o conceito de governança do destino. No âmbito deste estudo de caso, os sujeitos inquiridos confirmam que a gestão do Turismo no território do “Galo de Barcelos” deve ser feita pela Câmara Municipal de Barcelos (CMB) enquanto um parceiro facilitador, mas partilhada com os vários *stakeholders*, em parceria com a comunidade local e as várias entidades, tendo em conta a promoção dos símbolos da cultura (cultura popular e arte popular) específica e única do território.

8.6. - Modelo de Interpretação de Destinos

O objetivo específico nº 5 desta tese visa dar contributos para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do Turismo criativo. Nesse sentido, foram elaboradas dez hipóteses, designadamente a H13 (a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino), a H14 (a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo), a H15 (a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico), a H16 (o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo), a H17 (a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo), a H18 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (output final do produto

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

turístico)), a H19 (a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (output final do produto turístico), a H20 (os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação), a H21 (os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino), e a H22 (o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo).

H13- a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino.

A revisão da literatura realizada no âmbito desta tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar que a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino. Assim, a tese demonstra que os destinos turísticos devem fazer uma inventariação criteriosa dos recursos existentes nos territórios e verificar se possuem *clusters* organizados de oferta e massa crítica de produtos, pois é necessário organizar a oferta tendo em consideração a hierarquização dos produtos, e identificar os seus “produtos *honey-pots*”, assim como a estrutura económica e as atividades não lucrativas que lhe estão associadas. Por conseguinte, para se fazer uma inventariação criteriosa dos recursos existentes nos territórios, deve-se estudar as necessidades, desejos e motivações dos visitantes (consumidores de produtos turísticos), e fazer uma inventariação recorrendo à Estatística. Por conseguinte, o processo de inventariação pode ser realizado através de matrizes em que os produtos sejam elencados e avaliados, por exemplo, através de uma escala de Likert de forma a avaliar a sua quantidade e qualidade. Mais ainda, a tese demonstra que a gestão integrada de produtos necessita de ser feita numa parceria entre os setores público e privado e dentro de um sistema de governança flexível com uma “geometria organizacional” ajustada às características do território. Por conseguinte, o planeamento do Turismo que se fazia segundo uma filosofia *top-down* por organizações de nível nacional, deve no futuro progredir com mais flexibilidade para permitir a emergência de produtos turísticos “*tailored-made*” concebidos no âmbito de contextos de estruturas flexíveis de governança do destino e

focados nas necessidades, desejos e motivações dos visitantes (consumidores de produtos turísticos) (Costa, Panyik & Buhalis, 2014).

As conclusões do capítulo n.º 3 (Interpretação) confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, para que a inventariação dos recursos do território influencie a qualidade da Interpretação, deve ser elaborado um plano de Interpretação para cada destino, sítio ou monumento. Assim, sendo os planos sonhos dos sábios, o ponto de partida para a elaboração de um plano de Interpretação é sempre uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, nomeadamente os visitantes e os recursos do território. Por conseguinte, deve-se proceder à inventariação dos recursos do território para garantir uma boa qualidade da Interpretação do destino. Por conseguinte, deve-se identificar os recursos mais significativos e o perfil dos visitantes, definir uma visão de como o recurso deve servir os visitantes, e sugerir como relacionar os recursos com as características, necessidades, motivações e desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, nomeadamente temas e histórias. Assim, a governança de um destino deve procurar saber quem são os visitantes e o que procuram para assim decidir o que se deseja que vejam, aprendam e apreciem (Knudson, *et al.*, 2003, p. 308).

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, a análise à temática “interpretação do património” permite confirmar que a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da Interpretação do destino, pois segundo os sujeitos inquiridos, o mundo globalizado exige que se promova o conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural das comunidades locais, mas tendo sempre em conta os interesses, necessidades, desejos e motivações dos visitantes.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da Interpretação do destino, pois os sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram visitar Barcelos por ter vários recursos. Confirma-se que quanto mais rigoroso for o processo de inventariação dos recursos do território, melhor será a qualidade da Interpretação, e mais visitantes o destino atrairá. Além disso, a maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, confirmando-se, deste modo, que a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar

(passivamente) os destinos, mas sobretudo aprofundar o conhecimento do território e experienciar um envolvimento com a cultura e património da comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de Interpretação da cultura e do património dos destinos em estudo.

H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar que a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas das comunidades locais) contribui para o desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. A tese demonstra que o fenómeno da globalização contribui para a emergência do Turismo criativo. Nesse sentido, o processo de globalização e competição simbólica parecem estar a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais e à “coisificação” do produto de Turismo cultural. Por conseguinte, a criatividade emerge como a solução para se evitar a mercantilização e a produção em série do produto cultural. No âmbito do Turismo criativo, a criatividade deve ser um atributo dos processos de produção e consumo, contribuindo, deste modo, para o produto turístico ser criativo. Por conseguinte, desenvolver o Turismo criativo implica motivar os turistas para se envolverem em atividades criativas específicas, no entanto a governança do destino necessita de criatividade para os visitantes não serem percebidos como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

Mais ainda, a tese demonstra que o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo na era da economia de experiências, mas é igualmente uma evolução do Turismo cultural. Pode-se afirmar que este teve um crescimento significativo, em finais do século XX, e pode definir-se como “um tipo de Turismo que se baseia nos bens do património cultural de um destino e transforma-os em produtos que podem ser consumidos pelos turistas” (McKercher & Cros, 2006, p. 211).

A tese demonstra que o Turismo criativo é percebido como “uma forma de turismo cultural, embora diferente, porque enquanto o Turismo cultural se baseia em “observar”, “ver” e “contemplar” (visitar museus e galerias de arte), o Turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação” e na “aprendizagem” (em vez de observar

apenas os ícones, deve-se, por exemplo, frequentar cursos de pintura no destino). Nesse sentido, o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo, que satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento de competências baseadas em recursos intangíveis, designadamente processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, evitando, deste modo, os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014, p. 94).

A tese demonstra que o conceito de Turismo criativo está associado à emergência de um novo paradigma para o Turismo do século XXI e ao conceito de património cultural imaterial da UNESCO. Mais ainda, chega-se à conclusão que as várias definições de Turismo criativo e património cultural imaterial têm em comum as culturas vivas, as experiências participativas e "autênticas" para os visitantes desenvolverem o seu potencial criativo e as competências através do contacto com as populações e as culturas locais. Esta formulação sugere uma mudança no sentido ativo, em vez de formas passivas de consumo turístico, preconiza-se uma ênfase nas culturas vivas ou intangíveis, em vez de património cultural tangível e estático. A essência do Turismo criativo parece encontrar-se em atividades e experiências relacionadas a autorrealização e autoexpressão através das quais os visitantes se tornam cointerpretes e cocriadores no âmbito do desenvolvimento das suas competências criativas. Por conseguinte, a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) emerge como um contributo fundamental para o desenvolvimento do Turismo criativo.

A tese demonstra que o Turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao Turismo cultural, entre elas o facto de ser um "*special interest tourism*", pois trata-se de uma abordagem do Turismo que assenta em recursos intangíveis, e subentende uma participação ativa (cocriação) e efetiva do visitante nas atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, que são características do destino. Mais ainda, pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas e prevê uma aproximação ao modo de vida real das populações locais, para além de desenvolver o capital sociocultural dos visitantes (Carvalho, et al., 2011, p. 2). Em suma, o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo focada nas experiências dos visitantes e no património cultural imaterial dos territórios e das comunidades recetoras.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise à temática "património cultural imaterial" permite confirmar que a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas

da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do Turismo criativo. Por conseguinte, estes dados confirmam que é preciso conhecer as potencialidades e as expectativas dos residentes (urbanos ou rurais), mas, simultaneamente, ter um conhecimento o mais preciso possível dos objetivos, significados, representações, desejos, necessidades e perceções dos visitantes. Nesse sentido, o desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos”, passa pela organização de eventos, nomeadamente um “Evento anual do Galo de Barcelos” além de outros eventos tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria e concursos de galos assados (gastronomia). Assim, o Turismo criativo, em Barcelos, deve ser desenvolvido através de atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e através de artes de rua para o visitante fazer, recriar e pintar o galo. Estas atividades criativas são implementadas através da Interpretação do património cultural imaterial.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos, confirmando-se, deste modo, a hipótese deste estudo, segundo a qual a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do Turismo criativo. Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar (passivamente) os destinos, mas sobretudo aprofundar o conhecimento do território e experienciar um envolvimento com a comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de interpretação da cultura e do património dos destinos.

H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões permitem confirmar que a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico. Por conseguinte, é necessário estudar as necessidades, desejos e motivações dos visitantes (consumidores de produtos turísticos) e fazer inventários compreensíveis dos recursos existentes nos territórios de modo a saber que tipos de

produtos existem e qual a massa crítica a oferecer ao mercado. Assim, os destinos turísticos devem proceder a uma inventariação criteriosa dos seus recursos, e devem verificar se possuem *clusters* organizados de oferta e massa crítica de produtos, pois é necessário organizar a oferta tendo em consideração a hierarquização dos seus produtos, identificando os seus “produtos *honey-pots*”, e a estrutura económica assim como as atividades não lucrativas que lhe estão associadas. A tese demonstra que a gestão integrada de produtos necessita de ser feita numa parceria entre os setores público e privado e dentro de um sistema de governança flexível, e com uma “geometria organizacional” ajustada às características do destino. Assim, o planeamento tradicional do Turismo fazia-se segundo uma filosofia *top-down* por organizações de nível nacional, mas no futuro deve progredir com mais flexibilidade para permitir a emergência de produtos turísticos “*tailored-made*” concebidos no âmbito de contextos de estruturas flexíveis de governança do destino. Nesse sentido, o planeamento do Turismo deve focar-se nas necessidades, desejos e motivações dos visitantes (consumidores de produtos turísticos).

Mais ainda, chega-se à conclusão que o fenómeno da globalização contribui para a emergência do fenómeno do Turismo criativo. Assim, o processo de globalização e competição simbólica parecem estar a levar ao aumento da produção em série de atrações culturais, e à “coisificação” do produto de Turismo cultural. Nesse sentido, a criatividade emerge como a solução para se evitar a mercantilização e a produção em série do produto cultural. No âmbito do Turismo criativo, a criatividade deve ser um atributo dos processos de produção e consumo, pois, deste modo, torna o produto turístico mais criativo. Por conseguinte, desenvolver o Turismo criativo implica haver uma razão específica para motivar os turistas a envolverem-se em atividades criativas específicas, num destino em particular, sendo necessária criatividade por parte da governança do destino para os visitantes não serem percebidos somente como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006).

A tese demonstra que o objetivo principal da Interpretação é provocar os visitantes, mas também saber quais são os seus desejos, necessidades e motivações para assim acrescentar valor ao turismo, para além de produzir benefícios socioeconómicos e bem-estar às comunidades recetoras, e contribuir para os visitantes usufruírem de experiências criativas, únicas e memoráveis. Os visitantes são uma das componentes fundamentais da Interpretação e do Turismo. Por conseguinte, é necessário saber quem são e o que procuram ver e aprender no destino. Aliás, Tilden (2007) no seu primeiro

princípio para a Interpretação, salienta que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse deste deve estar sempre em primeiro lugar. Nesse sentido, é fundamental analisar o perfil dos visitantes para saber quem são, o que querem, quanto gastam, quais são as suas características, as necessidades, os desejos e as motivações para se poder segmentar os mercados, no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação. Assim, a segmentação do público é crucial para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente para melhor o servir. Nesse sentido, um plano de Interpretação deve ser elaborado de forma que o guia-intérprete consiga transmitir o significado do património e dos recursos do território a cada um dos visitantes. Em suma, este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação do património como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, sendo um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos onde cada *stakeholder* é um guia-intérprete e um “cocriador” dos destinos e produtos turísticos.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “património cultural imaterial” permite confirmar esta hipótese, pois a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico, sendo, por conseguinte, necessário conhecer as potencialidades e as expectativas dos residentes (urbanos ou rurais), mas, simultaneamente, conhecer os significados, representações, perceções e objetivos dos visitantes. No âmbito deste estudo de caso, os dados demonstram que o desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos”, passa pela organização de eventos, nomeadamente um grandioso “Evento anual do Galo de Barcelos”, mas também outros eventos tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria, e concursos de galos assados (gastronomia). Por conseguinte, demonstra-se que o Turismo criativo, em Barcelos, deve ser desenvolvido através de atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e artes de rua para os visitantes fazerem, recriarem e pintarem o “Galo de Barcelos”. Confirma-se assim que a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

A análise à temática “interpretação do património” permite igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino

turístico através de várias técnicas interpretativas. Assim, esta tese demonstra que as técnicas tradicionais de Interpretação não devem ser menosprezadas, pois continua a ser importante manter e incentivar as transmissões orais, os suportes físicos, tais como os livros, folhetos, placas interpretativas, mas sobretudo o contacto pessoal. Nesse sentido, esta tese salienta que o contacto pessoal e o "contar a história e a lenda" a pequenos grupos de visitantes contribui para passar a mensagem, transformando-os em agentes de promoção do “Galo de Barcelos”, designadamente de Barcelos, do galo e da lenda. Nesse sentido, o património deve ser partilhado através do “passa a palavra”, pois a Interpretação feita via contacto pessoal cria uma relação de afetos apreciada pelos turistas. O “mundo globalizado” requer que o património, designadamente as estórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” sejam divulgadas e partilhadas na Internet, mas através de formas criativas de Interpretação. Assim, deve-se promover o conhecimento da riqueza paisagística, arquitetónica, patrimonial e sobretudo etnográfica e cultural, tendo em conta a comunidade local e os seus interesses e as motivações dos visitantes.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite igualmente confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico. Ora esta tese demonstra que a maioria dos visitantes inquiridos (51,8 %) gostariam de aprender a “Lenda do Milagre do Galo de Barcelos” através de peças de teatro ao ar livre, mas também através de outras técnicas interpretativas, destacando-se, em segundo lugar, a preferência pela aprendizagem através de guias turísticos (30,4 %), terceiro, através de ilustrações (16,2 %) e pela encenação da “lenda do milagre do galo de Barcelos” no Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos (14,2 %). No entanto, 4,4 % sujeitos inquiridos não se reviram em nenhuma das sugestões apresentadas. Por conseguinte, tendo por base estas respostas, confirma-se que a Interpretação é fundamental para os visitantes inquiridos no âmbito deste estudo.

H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que o Turismo criativo tem no património cultural

imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo. Assim, a globalização contribui para a emergência do Turismo criativo porque contribui para o aumento da produção em série de atrações culturais assim como para a “coisificação” do produto de Turismo cultural. Por conseguinte, a criatividade emerge como a solução para se evitar a mercantilização e a produção em série do produto cultural. No âmbito do Turismo criativo, a criatividade deve ser um atributo dos processos de produção e consumo para que o produto turístico seja criativo. Por conseguinte, desenvolver o Turismo criativo implica motivar os turistas para se envolverem em atividades criativas específicas, num destino em particular, sendo necessária criatividade por parte da governança dos destinos para que os visitantes não sejam percebidos como simples consumidores de experiências (Richards & Wilson, 2006). Mais ainda, a tese demonstra que o Turismo criativo é percebido como “uma forma de turismo cultural, embora seja diferente, porque enquanto o Turismo cultural se baseia em “observar”, “ver” e “contemplar” (visitar museus e galerias de arte), o Turismo criativo baseia-se na “experiência”, na “participação”, e na “aprendizagem” (não observar apenas os ícones, mas antes frequentar cursos de pintura no destino)”. Nesse sentido, o Turismo criativo é uma nova abordagem do Turismo e satisfaz as necessidades de autoatualização focadas no desenvolvimento das competências, baseadas em recursos, designadamente em processos como dançar, cantar, produzir peças de artesanato, pintar, participar em festivais, evitando, deste modo, os impactos negativos gerados pelo consumo do espaço construído (Ferreira, 2014, p. 94).

As principais conclusões retiradas das entrevistas, realizadas no âmbito desta tese, confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise à temática “património cultural imaterial” permite confirmar que o Turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo. Nesse sentido, esta tese demonstra que o desenvolvimento do Turismo criativo, no território do “Galo de Barcelos”, passa pela organização de eventos, nomeadamente um grandioso “Evento anual do Galo de Barcelos”, mas também outros eventos tais como concursos de galos vivos, concursos de galos tradicionais de olaria, e concursos de galos assados (gastronomia). Mas também atividades criativas tais como cozinhar o galo, fabricar o seu próprio galo numa olaria, e artes de rua de modo que os visitantes façam, recriem e pintem o galo. Além disso, a análise da temática “turismo criativo” permite confirmar que o património cultural imaterial “Galo de Barcelos” pode

catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo aproveitando o seu potencial para a implementar atividades criativas e roteiros criativos, neste território.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar que o Turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo, até porque a maioria dos sujeitos inquiridos (98,9%) considera ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos. Assim, os visitantes desejam não somente visitar e observar (passivamente) os destinos, mas desejam sobretudo aprofundar o conhecimento sobre o território e experienciar um envolvimento com a comunidade recetora, necessitando para esse efeito de um serviço de Interpretação da cultura e do património do destino. Assim, 39% dos sujeitos inquiridos (visitantes) escolheram visitar Barcelos por ter história e cultura, mas 33,3 % dos sujeitos inquiridos visitam este território por causa do “Galo de Barcelos”. Assim, os dados demonstram que há outras motivações para a visita, nomeadamente as festas e as feiras (17,8 %). O Caminho de Santiago tem emergido como uma atração crescente deste território, e está em igualdade com a sua localização com 13,9 % das motivações. Estes resultados confirmam que este território (e a sua comunidade) possui património cultural imaterial enquanto *inputs* primários do processo produtivo com potencial para o desenvolvimento de um destino de Turismo criativo.

H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo.
--

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões permitem confirmar que a Interpretação acrescenta valor ao Turismo e produz benefícios socioeconómicos e bem-estar à comunidade recetora, e contribui igualmente para os visitantes usufruírem de experiências criativas, únicas e memoráveis. A tese demonstra que a Interpretação deve ter como objetivo principal a comunicação de temas, estórias e conceitos específicos, que sejam capazes de transmitir a essência do seu significado e provocar os visitantes. Mais ainda, salienta-se que deve ser definido o modo como interpretar um recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para lhes proporcionar experiências ricas e memoráveis. Mais ainda, devem ser definidas estratégias para ajudar os guias-intérpretes a ligarem os recursos e os visitantes de forma que estes

descubram o significado dos valores históricos, culturais e naturais, assim como o significado para as suas próprias vidas, mas que sejam orientados e educados para o uso sustentável dos recursos do território (Knudson, *et al.*, 2003, pp. 309–310).

Em suma, para que uma experiência turística seja única, memorável e criativa é necessário o destino ser interpretado de forma eficiente e criativa. Nesse sentido, o modelo desta tese apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação do patrimônio como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, e é um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos onde cada *stakeholder* é um intérprete e um “cocriador” de destinos e produtos turísticos criativos.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “atividades de animação turística” permite confirmar que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo criativo porque as atividades culturais são, no âmbito deste estudo de caso, as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos”. Mais ainda, a tese demonstra que as atividades com ligação às artes criativas são aquelas que proporcionam experiências criativas, designadamente as atividades relacionadas com o artesanato, sem esquecer as atividades desenvolvidas com base em rotas criativas e eventos criativos.

No âmbito da análise à temática “animação turística” confirma-se também esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que devem ser organizadas atividades de animação turística em olarias, mas alargadas a todo o figurado, incluindo versões inovadoras de galos, mas também atividades de gastronomia. Mais ainda, a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de peças de teatro de rua (com atores locais) e através de visitas guiadas e de eventos.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Confirma-se, por conseguinte, que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo criativo. Nesse sentido, confirma-se que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) gostaria de experienciar o “Galo de Barcelos” na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente esta nova tendência emergente no âmbito do Turismo criativo. No entanto, entre os sujeitos inquiridos surgem outras opiniões, designadamente 32,6 % apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para oferecer essas experiências, e 21,2 % preferem o Centro de Interpretação

do Galo e da Cidade de Barcelos. Esta tese demonstra que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo criativo, como fica demonstrado pelas respostas obtidas, pois 43,2 % dos sujeitos inquiridos confirmam que assistir ao processo de fabrico do “Galo de Barcelos” seria a atividade que mais apreciariam experienciar neste território. Todavia, há outras três atividades que se destacam entre as favoritas, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo (27,6 %), e aprender a trabalhar o barro (26 %). No entanto, há uma minoria (2,5 %) que aponta “outras atividades”, mas sem especificá-las.

H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, as principais conclusões retiradas do capítulo n.º 2 (Turismo) permitem confirmar que a Interpretação deve ser devidamente planeada. Nesse sentido, deve ser elaborado um plano de Interpretação para cada destino, sítio ou monumento. Assim, há um provérbio alemão citado por Knudson, *et al.* (2003, p. 309) em que se afirma: “*plans are dreams of the wise*”. Ora, sendo os planos sonhos dos sábios, o ponto de partida para a elaboração de um qualquer plano de Interpretação é sempre uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, nomeadamente os visitantes e o património e os recursos do território. Por conseguinte, deve-se identificar as características dos recursos mais significativos e o perfil dos visitantes, para se definir uma visão de como o recurso deve servir os visitantes, e sugerir como relacionar os recursos turísticos com as características, necessidades, motivações e desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, nomeadamente temas e histórias. Assim, a governança de um destino deve procurar saber quem são os seus visitantes e o que procuram ver e aprender, para assim decidir o que deseja que os visitantes vejam, aprendam e apreciem (Knudson, *et al.*, 2003, p. 308).

A tese demonstra que a Interpretação deve ter como objetivo principal a comunicação de temas, histórias e conceitos específicos que, na opinião da governança do destino, sejam capazes de transmitir a essência do seu significado e provocar os visitantes. Mais ainda, salienta-se que deve ser definido o modo como interpretar um

recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para produzir experiências ricas e memoráveis para os visitantes. Além disso, devem ser definidas estratégias para ajudar os guias-intérpretes a ligarem os recursos e os visitantes, para que estes descubram o significado dos valores históricos, culturais e naturais, assim como o significado para as suas próprias vidas e sejam orientados e educados para o uso sustentável dos recursos do território (Knudson, et al., 2003, pp. 309–310).

Mais ainda, esta tese demonstra que os visitantes são uma das componentes de um plano de Interpretação e, por conseguinte, deve-se saber quem são e o que procuram ver, aprender e fazer, aliás, o primeiro princípio de Tilden (2007) salienta que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência do visitante, será estéril, pois o interesse deste deve estar sempre em primeiro lugar. Nesse sentido, analisar o perfil dos visitantes implica compreender quem são, o que querem, quanto gastam, quais são as suas características, as necessidades, os desejos e as motivações, de forma a conseguir definir os segmentos de mercado alvo para elaboração de um plano de Interpretação. A segmentação do público é crucial para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente, para melhor o servir, e um plano de Interpretação deve ser elaborado de forma que o guia-intérprete consiga fazer com que o significado do recurso seja entendido por cada um dos visitantes (Tilden, 2007). Em suma, para um produto turístico ser uma experiência única, memorável e criativa torna-se necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa. Em suma, este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, e é um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos, em que cada *stakeholder* é um intérprete e um “cocriador” de destinos e produtos turísticos potenciais.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “cocriação de experiências” permite confirmar que as experiências devem ser autênticas e que se deve privilegiar o conhecimento do território e da cultura local para que as atrações turísticas sejam únicas e irrepetíveis. Assim, existe um elo de ligação entre a oferta cultural de um território e o respetivo impacto noutras atividades relacionadas com o Turismo, pois, numa aceção ampla, pode-se afirmar que o Turismo é um ato de cultura. Assim, no âmbito do estudo de caso desta tese, os sujeitos inquiridos consideram que uma Interpretação apelativa e com

qualidade melhora a qualidade das experiências turísticas. Consideram igualmente que o “Centro de Interpretação do Galo e Cidade de Barcelos” deve ter esse papel, neste território. Mas argumentam que, para melhorar a qualidade das experiências dos visitantes, a comunidade local deve conhecer o seu património e criar com ele uma relação de afeto e de “orgulho bairrista”. Por conseguinte, o significado da tradição do “Galo de Barcelos” e a sua criação artística deve ser revelado aos visitantes.

A análise da temática “interpretação e visitantes” permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, os sujeitos inquiridos consideram que a divulgação da “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser feita através da Internet e das redes sociais sem descurar a divulgação tradicional. No entanto, salienta-se igualmente que ser divulgada através de atividades criativas, nomeadamente a realização de *workshops* de fabrico do “Galo de Barcelos” em barro (moldagem, cozedura e pintura), *workshops* de gastronomia, histórias para crianças, peças de teatro, filmes de animação, banda desenhada, roteiros turísticos, videojogos e *merchandising*.

A tese demonstra também que para se fazer uma boa promoção junto dos mercados emissores é necessário que os recursos humanos tenham competências em idiomas estrangeiros.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar que o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico). Nesse sentido, a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) confirma que gostaria de experienciar o “Galo de Barcelos” na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente esta nova tendência emergente no âmbito do Turismo criativo. No entanto, há sujeitos inquiridos com outras opiniões, designadamente 32,6 % dos sujeitos inquiridos apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para essa experiência, e 21,2 % dos sujeitos inquiridos preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos.

Mais ainda, a tese demonstra que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo criativo, como se pode concluir a partir das respostas dos sujeitos inquiridos (43,2 %) que confirmam que a atividade que mais apreciariam experienciar, neste território, seria assistir ao processo de fabrico do “Galo de Barcelos”. Todavia, há três outras atividades que se destacam entre as favoritas dos sujeitos inquiridos, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

(27,6 %) e aprender a trabalhar o barro (26 %). No entanto, há uma minoria (2,5 %) que aponta “outras atividades”.

H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

A revisão da literatura realizada no âmbito desta tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, confirma-se que a Interpretação tem como objetivo principal a comunicação de temas, histórias e conceitos específicos, que a governança do destino considere capazes de transmitir a essência do seu significado e provocar os visitantes. Salienta-se que deve ser definido o modo como interpretar um recurso histórico, cultural ou outro, incluindo a descrição dos meios para produzir experiências criativas, únicas, ricas e memoráveis para os visitantes. Além disso, devem ser definidas estratégias para ajudar os guias-intérpretes a ligar os recursos e os visitantes para que estes descubram o significado dos valores históricos, culturais e naturais, assim como o significado que o património tem para as suas próprias vidas. Assim, os visitantes devem ser orientados e educados para o uso sustentável dos recursos (Knudson, et al., 2003).

Esta tese demonstra que os visitantes são uma das principais componentes de um plano de Interpretação. Por conseguinte, no âmbito da sua elaboração é crucial saber quem são e o que procuram ver, fazer e aprender. Aliás, Tilden (2007) no seu primeiro princípio argumenta que a Interpretação que não relacione o que está a ser exibido ou descrito, de alguma forma, com a personalidade ou a experiência dos visitantes, será estéril, pois o interesse destes deve estar sempre em primeiro lugar. Nesse sentido, analisar os visitantes implica saber quem são, o que querem, quanto gastam, quais são as suas características, necessidades, motivações e os desejos para segmentar o mercado alvo no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação. A segmentação dos visitantes é crucial para o sucesso de qualquer plano, pois o desafio é conhecer bem o seu cliente para melhor o servir. Por conseguinte, um plano de interpretação deve ser elaborado de forma que os guias-intérpretes consigam revelar o significado dos recursos de modo que seja entendido por cada um dos visitantes.

Para compreender este modelo é necessário assumir alguns pressupostos, nomeadamente que o Turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por

para pessoas para fora do seu ambiente habitual, portanto tem de haver uma viagem e pessoas que viajam; as pessoas que viajam são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, pois segundo a OMT, são visitantes somente os viajantes relacionados com as atividades turísticas; os visitantes são o elemento nuclear do Turismo, das atividades turísticas e do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos; para a OMT, os visitantes são as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, mas que não exerçam qualquer atividade remunerada no destino, e que aí permaneçam entre 1 dia e 12 meses; os visitantes podem ser turistas (pernoitam no destino) ou excursionistas (não pernoitam); para os visitantes viajarem para um determinado território é necessário que este possua atrações para atrair as suas visitas; os territórios desejam receber visitantes, por estar provado que o Turismo contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico dos destinos e por ser uma indústria exportadora e criadora de emprego, para além de ser um fator de paz no mundo; as atividades turísticas são diferentes de todas as outras, pois só são “turísticas” ao serem consumidas por visitantes; ora o facto de os consumidores serem visitantes faz do Turismo uma indústria especial, assim como os seus produtos, cujo *output* final é uma experiência pessoal do visitante; a experiência turística (*output* final) inclui sempre uma relação intercultural entre os visitantes e a comunidade recetora que, por sua vez, também integra o produto turístico enquanto *output* intermédio; a relação intercultural entre pessoas que recebem e servem pessoas que os visitam é um fenómeno intercultural e pode e deve ser criativo. Em suma, para um produto turístico ser uma experiência única, memorável e criativa torna-se necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa. Este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação do património como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, e é um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos, em que cada *stakeholder* é um intérprete e um “cocriador” de destinos e produtos turísticos.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam igualmente esta hipótese. No âmbito deste estudo de caso, a análise da temática “animação turística” permite concluir que a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” deve ser divulgada através de peças de teatro de rua (com atores locais) mas também através de visitas guiadas e de eventos. Além disso, devem ser organizadas atividades de animação turística em olarias (figurado de Barcelos e a versões inovadoras do “Galo de Barcelos”) e em restaurantes (gastronomia).

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar que a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) gostaria de experienciar o “Galo de Barcelos” na olaria de um artesão. Ora este dado revela-se pertinente, pois a literatura confirma precisamente esta nova tendência emergente no âmbito do Turismo criativo. No entanto, há sujeitos inquiridos com outras opiniões, designadamente 32,6 % dos sujeitos inquiridos apontam o Museu de Olaria de Barcelos como o local preferido para essa experiência, e 21,2 % preferem o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos. Pode-se concluir que a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de Turismo criativo, como se pode concluir das respostas dos sujeitos inquiridos (43,2 %) que confirmam que assistir ao processo de fabrico do “Galo de Barcelos” seria a atividade que mais apreciariam experienciar neste território. Todavia, há três outras atividades que se destacam entre as favoritas dos sujeitos inquiridos, nomeadamente fabricar o seu próprio galo (29,5 %), pintar um galo (27,6 %) e aprender a trabalhar o barro (26 %). No entanto, há uma minoria (2,5 %) que aponta “outras atividades”.

H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, esta tese demonstra que os visitantes valorizam os destinos turísticos que tenham um plano de Interpretação. Ora, sendo os planos sonhos dos sábios, o ponto de partida para a elaboração de um qualquer plano de Interpretação é sempre uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, nomeadamente os visitantes e os recursos do território. Por conseguinte, deve-se identificar os recursos mais significativos do território e conhecer o perfil dos visitantes para, assim, definir uma visão de como os recursos devem servir os visitantes, e apresentar uma sugestão de como relacionar os recursos com as características, necessidades, motivações e os desejos dos visitantes, propondo um conjunto de experiências, nomeadamente temas e histórias (Knudson, *et al.*, 2003).

Esta tese demonstra que a elaboração de um plano de Interpretação deve elucidar o modo como os recursos devem servir os visitantes, tendo em conta as características do destino. Assim, a Interpretação tem como objetivo principal a comunicação de temas, histórias e conceitos específicos que, na opinião da governança

do destino, sejam capazes de transmitir a essência do seu significado e provocar os visitantes (Knudson, et al., 2003). Em suma, este modelo apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo cocriação”, que apresenta a Interpretação do património como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas, sendo um fator potenciador do desenvolvimento de destinos turísticos criativos, em que cada *stakeholder* é um intérprete e um “cocriador” de destinos e produtos turísticos criativos.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “plano de interpretação” permite confirmar que os visitantes valorizam os destinos turísticos que tenham um plano de Interpretação. Assim, os sujeitos inquiridos no âmbito deste estudo de caso confirmam que o centro histórico de Barcelos tem linhas de Interpretação para se elaborar um plano de Interpretação do “Galo de Barcelos”, englobando todo o território e enquadrando-se no conceito de “Museu Vivo do território do Galo de Barcelos”.

A tese demonstra que a Interpretação do património associado ao “Galo de Barcelos” faz-se essencialmente no “Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos” e no “Museu de Olaria de Barcelos”. No entanto, argumenta-se que estas instituições necessitam de mais conteúdos para enriquecer as experiências dos visitantes. Nesse sentido, salienta-se que um plano de Interpretação visa a dinamização do património no seu contexto original transmitindo aos visitantes um significado e uma vivência, sempre na ótica da provocação e da revelação do significado do património, que são os princípios fundamentais da Interpretação. Nesse sentido, o conhecimento é fundamental no âmbito da elaboração de um plano de Interpretação porque esta deve ser pluridimensional e recolher os olhares das várias áreas do conhecimento para os visitantes compreenderem o património, a cultura local e a comunidade local para, deste modo, melhor valorizar e divulgar o património. Nesse sentido, a Interpretação pretende informar, mas também emocionar e seduzir os visitantes para os atrair para um destino. Nesse sentido, a Interpretação cria uma argumentação única que permite fazer um percurso e estabelecer uma relação entre todos os recursos, serviços turísticos e culturais. Por conseguinte, um plano de Interpretação deste território pode trazer benefícios económicos, e funcionar como um fator de desenvolvimento do Turismo criativo, desde que seja gerido pela CMB e participado por todos os *stakeholders*.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Assim, pode-se confirmar que os visitantes valorizam os destinos turísticos que tenham um plano de Interpretação. No âmbito deste

estudo de caso, a maioria dos visitantes inquiridos (50,2 %) aponta as olarias dos artesãos como sendo o local preferido para experienciar o “Galo de Barcelos”. Nesse sentido, a Interpretação contribui para transformar o património em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico), pois a maioria dos visitantes inquiridos atribui pelo menos um dos significados sugeridos (lista de experiências), no questionário, para a sua visita ao território do “Galo de Barcelos”. Pode-se salientar que 15,5 % dos visitantes inquiridos acham que o Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos deveria disponibilizar a história do “Galo de Barcelos” e da “lenda do milagre do galo de Barcelos” (Caminho de Santiago). Além disso, 5,6 % dos visitantes inquiridos desejam que sejam disponibilizados vídeos, e 2,8% destes desejam um serviço de Interpretação, e a mesma percentagem de sujeitos inquiridos acha necessário um artesão estar disponível para demonstrar, ao vivo, o processo de fabrico do “Galo de Barcelos”.

H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Assim, pode-se confirmar que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação no destino. Nesse sentido, 68,4 % dos visitantes inquiridos estão dispostos a pagar pela participação numa experiência de fabrico de um “Galo de Barcelos”, e aceitam pagar um valor adicional entre 10 % e 30%. E 19,7 % dos visitantes inquiridos aceitam pagar um valor adicional entre os 30% e 50 %, sendo que 9,3 % deles aceitam pagar mais de 50% para fruírem de uma experiência criativa. Por conseguinte, confirma-se a hipótese de que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação no destino.

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam igualmente esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “custo da oferta criativa” permite confirmar que os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação, no destino. Assim, pode-se concluir que as respostas dos sujeitos inquiridos resultaram em quatro ideias-chave, nomeadamente: a) a oferta ser subsidiada pelo estado (gratuita para o visitante); b) o seu custo ser o dobro (por exemplo, a participação no fabrico de um “Galo de Barcelos” faria com que este custasse o dobro do seu preço normal); c) haver

um pagamento (mas em abstrato sem especificarem quanto); d) finalmente, alguns sujeitos responderam que o custo deveria ser calculado em função da oferta criativa.

H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo.

A revisão da literatura realizada no âmbito da tese permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, esta tese demonstra que o território, enquanto destino e produto turístico potencial, é o principal objeto de consumo turístico e onde tem lugar o “processo produtivo” que transforma o património em recursos turísticos através da intervenção humana (Cavaco, 2013; Cunha, & Abrantes, 2013; Umbelino, 2014; Smith, 1994). Demonstra-se igualmente que o “processo produtivo” de um “produto turístico” inicia-se na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território, as matérias-primas), que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, nomeadamente hotéis, restaurantes, lojas de presentes, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação), que, por sua vez, são refinados através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), que estão normalmente associados às atividades turísticas (hotelaria, serviços de turismo, serviços de alimentação e festivais). No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros da comunidade recetora. Assim, os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Por conseguinte, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (produto turístico potencial) e, deste modo, “cocriam” a experiência turística, o *output* final (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Esta tese demonstra que se confirma esta hipótese porque o “processo produtivo de cocriação” de um destino concretiza-se através da Interpretação, que sendo a “voz” do património, do território e recursos, das culturas vivas das comunidades recetoras, proporciona aos visitantes experienciar o destino no seu todo e funciona como

um fator de desenvolvimento e implementação de destinos e produtos turísticos criativos. Este modelo enquadra no “processo produtivo de cocriação” a Interpretação, o *Marketing* e a governança do destino visando explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas (Buhalis, 2000; Icomos, 2007; 2002; Costa, Costa, & Breda, 2014; Smith, 1994).

Confirma-se igualmente que o visitante é o elemento nuclear do Turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que esses territórios, atividades e produtos sejam “turísticos”. Por conseguinte, é através do envolvimento dos visitantes com a comunidade recetora, que, no âmbito de um “processo produtivo de cocriação” se obtém o *output* final do produto turístico (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis). Em suma, chega-se à conclusão que o território (património e outros recursos) é a base do desenvolvimento do Turismo, aliás, o ICOMOS (2002) aponta o património, as diversidades, e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas, sendo através da arte da Interpretação que se faz a ligação entre o destino e os visitantes (Icomos, 2007; 2002; Costa, 2014; Knudson, et al., 2003; Smith, 1994).

Esta tese demonstra que está a emergir uma nova abordagem do Turismo para o século XXI, o Turismo criativo, que se enquadra no paradigma dos modelos de gestão estratégica. Nesse sentido, a UNESCO definiu dois conceitos fundamentais, nomeadamente de património cultural imaterial e de Turismo criativo, que têm em comum a “matéria-prima”, nomeadamente as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, mas também os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte do seu património cultural, que se transmite de geração em geração, e é, constantemente, recriado pelas comunidades e pelos grupos em função do ambiente e da interação com a natureza e a História, proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, e promovendo o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana, incluindo as tradições orais, expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais, eventos festivos e o artesanato tradicional.

Esta tese demonstra igualmente que o modelo desta tese é inovador por agrupar o processo de produção e o consumo num só plano que integra a Interpretação do património, o conceito de governança dos destinos e o estudo dos visitantes. A

inovação no âmbito deste modelo está no enfoque colocado na Interpretação do património e dos recursos dos destinos e não no *Marketing*, mas sem desvalorizar o fundamental estudo dos visitantes. Este modelo tem por base o paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente o modelo “produto-espço” (Costa, 2001), adotando, por conseguinte, o seu modelo de governança, para coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders*, assim como o processo de inventariação dos recursos do território e o estudo dos visitantes. Estes processos devem ser sistemáticos e interligados. O modelo desta tese adota os princípios definidos pela Carta ENAME e por Freeman Tilden para a Interpretação. Nesse sentido, salienta-se que um destino turístico deve ser interpretado, gerido e promovido como um todo, à semelhança dos sítios classificados como património da UNESCO (ICOMOS, 1993).

As principais conclusões retiradas das entrevistas confirmam esta hipótese. Nesse sentido, a análise da temática “atividades de animação turística” permite concluir que as atividades culturais são as atividades de animação turística que mais beneficiariam com a Interpretação da tradição do “Galo de Barcelos”, mas também as atividades com ligação às artes criativas e às que proporcionam experiências criativas, nomeadamente as que estão relacionadas com o artesanato, sem esquecer as que se desenvolvem com base em rotas criativas e em eventos criativos. E a análise da temática “atividades criativas” permite concluir que a oferta de atividades criativas relacionadas com o “Galo de Barcelos” deve passar pelo desenvolvimento de roteiros criativos, pelo desenvolvimento de indústrias criativas e pela construção de raiz do “Edifício Galo de Barcelos” onde se possa desenvolver as várias indústrias criativas, e realizar o grande evento anual para consagrar e divulgar o “Galo de Barcelos”.

Finalmente, a análise da temática “turismo criativo” permite confirmar que o “Galo de Barcelos” pode catapultar o desenvolvimento do Turismo criativo, neste território, aproveitando o património cultural imaterial e a sua ligação à “identidade do território”, mas fazendo-o através do seu potencial para o desenvolvimento e a implementação de atividades criativas e roteiros criativos.

No âmbito dos inquéritos por questionário feito aos visitantes, a análise de dados permite confirmar esta hipótese. Nesse sentido, este trabalho de investigação demonstra que 98,9 % dos visitantes inquiridos consideram ser importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos turísticos.

A análise dos dados permite salientar que o perfil dos visitantes do território do “Galo de Barcelos”, que aceitaram responder a este inquérito, é o seguinte: 75,3% de

ativos, seguido do segmento sénior com 18,7%, e os jovens com 5.9%.; 54 % dos inquiridos são do género masculino e 46% do feminino; a maioria dos sujeitos inquiridos fez a visita sozinho (34,7%), seguindo-se-lhes os que a fizeram em família (30,6%), em casal (19,4%) e 10% fizeram-na em grupos de amigos; 64% dos sujeitos inquiridos possui formação superior; a maioria dos visitantes inquiridos (59%) têm residência no estrangeiro, destacando-se três mercados emissores, nomeadamente Espanha, França, e Brasil por esta ordem; 53,8% dos sujeitos inquiridos são empregados por conta de outrem, 18,9 % trabalham por conta própria e 15, 9% são reformados. E no que concerne o grupo ocupacional, a maioria dos visitantes inquiridos são profissionais liberais (33,7 %) e profissionais técnicos (20,7%).

Para confirmar esta hipótese foram testadas as relações entre as variáveis nominais independentes e dependentes. Tendo em consideração as várias associações entre as variáveis obtidas nos resultados deste inquérito aos visitantes, foram realizados os seguintes testes estatísticos: qui-quadrado, ANOVA e Teste T. Nesse sentido, o Teste do Qui-Quadrado apenas informa sobre a interdependência entre as variáveis, mas nada diz sobre o grau de associação existente (Pestana & Gageiro, 1998, p. 98). Os testes T permitem testar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo em um ou dois grupos formados a partir de uma variável qualitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 147). Por sua vez, o teste ANOVA é uma extensão do Teste T, permitindo verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente ou resposta de natureza quantitativa (Pestana & Gageiro, 1998, p. 177). Assim, tendo por base estes testes confirma-se esta hipótese a partir das seguintes conclusões:

A idade dos inquiridos varia com o local onde eles gostariam de experienciar o “Galo de Barcelos” (Museu de Olaria); a idade varia com a disponibilidade para pagar um valor adicional para participar no fabrico do galo; a idade apenas difere entre os que não estão dispostos a pagar e cada um dos restantes grupos; assim os visitantes que não têm disponibilidade para pagar são significativamente mais velhos.

Existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do “Galo de Barcelos” em função do género. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos devido ao “Galo de Barcelos” existe uma predominância significativa do género feminino.

Existe relação entre a escolha do Centro de Interpretação do Galo e da Cidade de Barcelos em função do género. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.

Existe relação entre a escolha da visita a Barcelos pela gastronomia em função do género. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa do género masculino.

Existe relação entre o viajar em grupo e o motivo da visita ser pelo facto de Barcelos ter facilidades (hotéis, restaurantes, etc.). Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes que viajaram em grupo.

Existe relação entre o grau académico e as atividades que apreciariam fazer na terra do “Galo de Barcelos”. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que tem grau académico superior.

Existe relação entre o grau académico e o motivo de negócios para visitar Barcelos. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa dos que não tem grau académico superior (70%).

Existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do galo de Barcelos em função da origem dos visitantes. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a escolha de Barcelos por causa do Caminho de Santiago e a origem dos visitantes. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a escolha de Barcelos por causa das festas e feira de Barcelos e a origem dos visitantes. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a escolha de Barcelos por ter história e cultura e a origem dos visitantes. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como aprender a lenda do milagre do galo de Barcelos através do teatro ao ar livre. Entre os sujeitos inquiridos

que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e a forma como gostaria de aprender a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” através de guias turísticos. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e experienciar o galo de Barcelos numa olaria de um artesão. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma igualdade entre visitantes nacionais e oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e onde gostariam de experienciar o galo de Barcelos. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e visitar Barcelos por causa das festas ou feiras. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a origem dos visitantes e a disponibilidade pagar mais para participar no fabrico de um galo. Entre os sujeitos inquiridos que escolheram Barcelos por este fator, existe uma predominância significativa de visitantes oriundos de países estrangeiros.

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha pelo património. Pela análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria e reformados (ambos com 20%).

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” através de Teatro ao ar livre. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos trabalhadores por conta própria (20%).

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de aprender a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos” através de guias turísticos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%), e trabalhadores por conta (10%).

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser na olaria de um artesão. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%) e nos trabalhadores por conta (20%), e nos reformados (10%).

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha do local onde experienciar o galo ser no Museu de Olaria de Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (50%) e nos reformados (20%).

Existe relação entre a profissão dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos empregados (60%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de fabricar o seu próprio galo como atividades que apreciariam fazer em Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a escolha de visitar a feira Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais técnicos (30%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e o significado da visita a Barcelos. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (60%).

Existe relação entre o grupo profissional dos visitantes e a disponibilidade para pagar para participar no fabrico de um galo. Tendo em conta a análise da distribuição de frequências conclui-se que esta escolha acontece com maior frequência nos profissionais liberais (30%).

Finalmente, o “Galo de Barcelos” é o estudo de caso desta tese. Nesse sentido, serviu de base para criar o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo. Justifica-se a escolha pelo facto de o “Galo de Barcelos” ser um dos símbolos do Turismo nacional, património cultural imaterial e um “produto *honey-pot*” do território barcelense, que assume ser a capital do artesanato, em Portugal. Trata-se de uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais da comunidade local, nomeadamente o fabrico de galos e a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, que foram associados pela intervenção do Turismo, em 1960. O “Galo de Barcelos” e o património que lhe está associado, nomeadamente o artesanato (galos e figurado), a gastronomia (galo assado da lenda jacobea), o vinho verde, o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a tradicional feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas de Barcelos. Mais ainda, é possível concluir que, tendo por base as fases do seu ciclo de vida enquanto produto (modelo do ciclo de vida do produto de Butler (1980), existem várias abordagens para se estudar o “Galo de Barcelos”, nomeadamente a) fase do envolvimento: desde os tempos remotos até à exposição de 1940, enquanto peça de olaria e arte popular; b) fase de exploração: de 1940 a 1955, enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do turismo português; c) fase do desenvolvimento: de 1955 a 1960, sucesso comercial graças à pintura de Gonçalves Torres, e enquanto produto manufaturado, arte popular e símbolo do Turismo português; d) fase de consolidação: após 1960, graças à ação política da Câmara Municipal de Barcelos, enquanto tradição surgida de dois costumes, nomeadamente uma peça de artesanato (património cultural material) e uma lenda jacobea (património cultural imaterial), e marca identitário de um território; e) fase de estagnação: finais do século XX, com a deslocalização da sua produção para a China; f) fase de rejuvenescimento, no século XXI, enquanto património cultural imaterial e “produto *honey pot*” com potencial para alavancar o desenvolvimento do Turismo criativo, no território barcelense.

8.7. - Conclusão

No âmbito deste capítulo, pretendeu-se confirmar as hipóteses da tese tendo por base as entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos relacionados com o Turismo, neste território, os inquéritos por questionário que foram feitos aos visitantes, assim como uma revisão da literatura e uma análise de documentos relevantes para esse efeito. Por

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

consequente, com a confirmação das hipóteses da tese pretende-se validar o modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do turismo criativo.

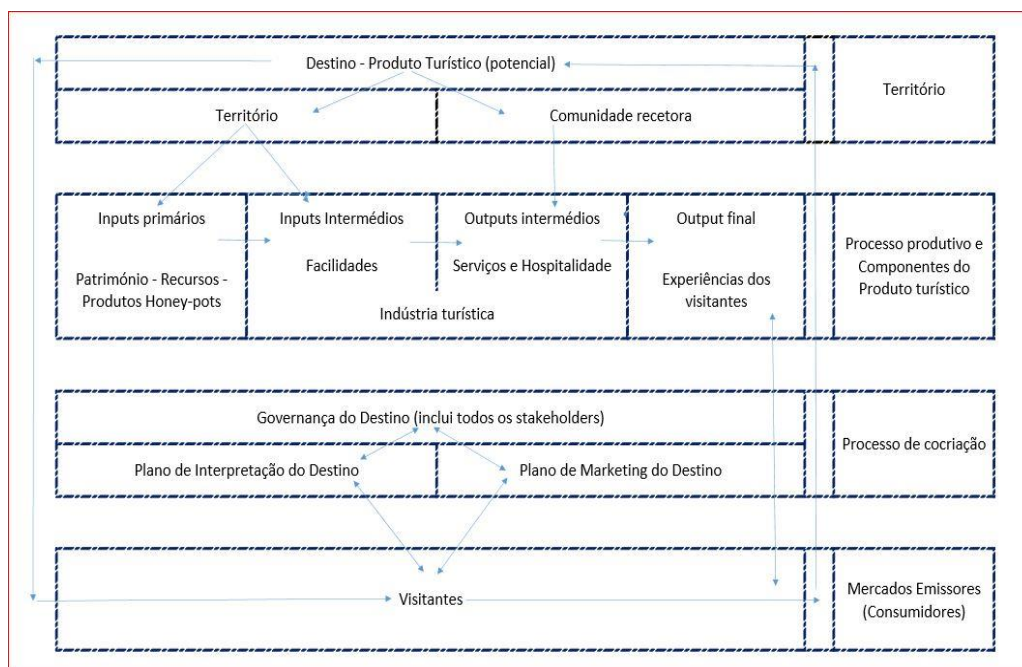


Figura 19- Modelo da Tese

Nesse sentido, para validar o objetivo específico nº 1 (compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial) foram elaboradas duas hipóteses, nomeadamente:

H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico.

H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo.

Estas hipóteses foram confirmadas tendo por base a revisão da literatura e as entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos relacionados com o turismo neste território. Confirma-se deste modo que o território é um dos principais objetos de consumo turístico e que se transforma em destino e produto turístico potencial através de um “processo produtivo”.

Para validar o objetivo específico nº 2 (compreender o “processo produtivo” da indústria do turismo) foram elaboradas cinco hipóteses, nomeadamente:

H3: o território é um dos principais *inputs* primários do “processo produtivo” da indústria turística.

H4: os recursos do território (atrações) são os inputs primários do “processo produtivo” da indústria turística.

H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do “processo produtivo” da indústria turística.

H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do “processo produtivo” da indústria turística.

H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final.

Estas hipóteses foram validadas tendo por base a revisão da literatura e as entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos relacionados com o Turismo neste território. Confirma-se deste modo que o território e os seus recursos (atrações) são os principais *inputs* primários do “processo produtivo” da indústria turística. Confirma-se igualmente que o “processo produtivo” de um “produto turístico” se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território, as matérias-primas), que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, designadamente hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e meios de comunicação). Por sua vez, estes *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), normalmente associados às atividades turísticas, tais como a hotelaria, os serviços de turismo, os serviços de alimentação, e os festivais. No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros da comunidade local. Os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Por conseguinte, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística.

Para validar o objetivo específico nº 3 (compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes) foram elaboradas três hipóteses, nomeadamente:

H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação.

H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino.

H10: a governança do destino deve incluir todos os *stakeholders*.

Estas hipóteses foram confirmadas tendo por base a revisão da literatura e as entrevistas feitas os sujeitos inquiridos relacionados com o turismo neste território. Confirma-se deste modo que o património de um destino se revela aos visitantes através da interpretação, o estudo dos visitantes e a governança do destino (inclui todos os *stakeholders*). Assim, conhecer os desejos, necessidades e motivações dos visitantes é fundamental para fazer a interpretação do destino.

Para validar o objetivo específico nº 4 (compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo) foram elaboradas duas hipóteses, nomeadamente:

H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo.

H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino.

Estas hipóteses foram confirmadas tendo por base a revisão da literatura e as entrevistas feitas os sujeitos inquiridos relacionados com o turismo neste território. Confirma-se deste modo que o modelo de Interpretação do destino e o estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo. Mais ainda, o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino.

Para validar o objetivo específico nº 5 (contribuir para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do turismo criativo) foram elaboradas dez hipóteses, nomeadamente:

H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino.

H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo.

H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação.

H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino.

H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo.

Estas hipóteses foram confirmadas tendo por base a revisão da literatura, as entrevistas feitas aos sujeitos inquiridos relacionados com o turismo neste território, e os inquéritos por questionário feitos aos seus visitantes. Por conseguinte, confirma-se o seguinte:

A inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino.

A Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo.

A Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico.

O Turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais inputs primários do seu processo produtivo.

A Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo.

O modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

A Interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico).

Os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de Interpretação.

Os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação no destino.

Os modelos de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de Turismo criativo.

Em conclusão, com a confirmação destas hipóteses foram validados os objetivos específicos da tese e, por conseguinte, o objetivo geral. Nesse sentido, demonstra-se que o território, enquanto destino e produto turístico potencial, é o principal objeto de consumo turístico, e onde tem lugar o “processo produtivo” que transforma o património em recursos turísticos através da intervenção humana. Demonstra-se que o “processo produtivo” de um “produto turístico” se inicia na fase dos *inputs* primários (património e recursos do território, as matérias-primas), que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção, em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, nomeadamente hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções, e meios de comunicação). Por sua vez, estes *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento, em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade), normalmente associados às atividades turísticas, tais como a hotelaria, os serviços de turismo, os serviços de alimentação e os festivais. No entanto, os elementos fundamentais neste “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros da comunidade local. Os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Assim, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino (o produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística. Mais ainda, demonstra-se que o “processo produtivo de cocriação” de um destino concretiza-se através da Interpretação do Património, que é a “voz” do património, do território, dos seus recursos turísticos e das culturas vivas das comunidades recetoras. Faz com que os visitantes experienciem o destino no seu todo, e funciona como um fator de desenvolvimento e implementação de destinos e produtos turísticos criativos. Em suma, o modelo desta tese integra num “processo produtivo de cocriação” os conceitos de Interpretação do Património, de estudo dos visitantes e da governança de destinos visando explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas.

Confirma-se que o território (património e outros recursos) é a base do desenvolvimento do turismo, aliás, o ICOMOS (2002) aponta o património, as diversidades, e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas. Mais ainda, preconiza que é através da arte da Interpretação que se faz a ligação entre o território e os visitantes. Demonstra-se que o visitante é o elemento nuclear do turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há turismo, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que esses territórios, atividades e produtos sejam “turísticos”. Por conseguinte, é através do envolvimento dos visitantes com a comunidade recetora, que, no âmbito de um “processo produtivo de cocriação” se obtém o *output* final do produto turístico (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis).

Este modelo visa explicar uma nova abordagem do Turismo que está a emergir, no século XXI, designadamente o Turismo criativo, que se enquadra no paradigma dos modelos de gestão estratégica. Nesse sentido, a UNESCO definiu dois conceitos fundamentais, nomeadamente património cultural imaterial e turismo criativo. A sua “matéria-prima” são as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, mas também os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como tudo o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecidos como parte do seu património cultural, que se transmite de geração em geração, e é, constantemente, recriado pelos grupos e comunidades em função do ambiente e interação com a Natureza e a História proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, promovendo o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana, incluindo as tradições orais, expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais e eventos festivos e o artesanato tradicional.

Finalmente, a inovação no âmbito deste modelo está no enfoque que é colocado na Interpretação do património e os recursos dos destinos, e não coloca esse enfoque no *Marketing*, mas sem desvalorizar o papel crucial do estudo dos visitantes, e tendo por base o paradigma de gestão estratégica do Turismo, designadamente o modelo produto-espaco (Costa, 2001), adotando, por conseguinte, o seu modelo de governança, para coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders*, assim como os processos sistemáticos e interligados de inventariação dos recursos do território e estudo dos visitantes. Nesse sentido, são adotados os princípios definidos para a Interpretação do Património pela Carta ENAME e por Freeman Tilden. Por conseguinte, um destino

turístico deve ser interpretado, gerido e promovido como um todo e de forma semelhante aos sítios classificados como património da UNESCO. Por conseguinte, para melhor se entender este modelo é necessário assumir alguns pressupostos, nomeadamente que o turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por pessoas para fora do seu ambiente habitual, portanto tem de haver uma viagem e pessoas que viajam; as pessoas que viajam são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, pois segundo a OMT, são visitantes apenas os viajantes relacionados com o turismo; os visitantes são o elemento nuclear do turismo, do desenvolvimento de produtos e destinos turísticos, e das atividades turísticas; para a OMT, visitantes são as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, mas que não exerçam qualquer atividade remunerada no destino e que aí permaneçam entre um dia e doze meses; os visitantes podem ser turistas, ou excursionistas no caso de não pernoitarem no destino; para os visitantes viajarem para um determinado território é necessário que este possua atrações para atrair as suas visitas; os territórios desejam receber visitantes, por estar provado que o turismo contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico e por ser uma indústria exportadora e criadora de emprego, para além de ser um fator de paz no mundo; as atividades turísticas são diferentes de todas as outras, pois só são “turísticas” pelo facto de os consumidores serem os visitantes; o facto de os consumidores serem visitantes faz do turismo uma indústria especial, assim como os seus produtos, cujo *output* final é uma experiência pessoal do visitante (*output* final), que inclui sempre uma relação intercultural entre os visitantes e a comunidade recetora que, por sua vez, também integra o produto turístico enquanto *output* intermédio; a relação intercultural entre pessoas que recebem e servem pessoas que os visitam é um fenómeno intercultural, e pode e deve ser criativo. Assim, para “cocriar” uma experiência criativa, única e memorável é necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa.

Em suma, o modelo desta apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo de cocriação”, em que se apresenta a Interpretação do Património como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas criativas e um fator potenciador do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos criativos onde cada *stakeholder* é um guia-intérprete e um “cocriador” do produto turístico.

9. Conclusão

Pretendeu-se com esta tese de doutoramento em Turismo criar um modelo explicativo do processo de desenvolvimento e implementação do Turismo criativo, uma nova abordagem Turismo, no século XXI, que tem como principal “matéria-prima” as culturas vivas e o património cultural imaterial dos destinos.

Justifica-se a pertinência desta investigação pelo facto de o Turismo criativo emergir como uma nova abordagem do Turismo, no século XXI, mas também pelo facto de o estudo de caso desta tese ser o “Galo de Barcelos”, que é um dos símbolos do Turismo nacional, património cultural imaterial e um “produto *honey-pot*” do território barcelense. Mais ainda, Barcelos assume-se como a capital do artesanato nacional e, nesse sentido prepara uma candidatura à Rede de Cidades Criativas da UNESCO, no domínio das artes e ofícios¹. Assim, o “Galo de Barcelos” é uma tradição que surgiu de dois costumes ancestrais deste território, nomeadamente o fabrico de galos e a “lenda jacobea do milagre do galo de Barcelos”, que foram associados pela intervenção do Turismo, em 1960. Além disso, o “Galo de Barcelos” é um dos símbolos do Turismo português e o património que lhe está associado, nomeadamente o artesanato (galo e figurado de Barcelos), a gastronomia (galo assado da lenda jacobea), o vinho verde, o Caminho de Santiago, a festa das Cruzes e a tradicional feira semanal apresentam-se, na atualidade, como as principais atrações turísticas de Barcelos.

Resumidamente, o objetivo principal desta tese subdivide-se em cinco objetivos específicos, designadamente o objetivo específico nº 1: compreender o processo de desenvolvimento de um território enquanto destino e produto turístico potencial; objetivo específico nº 2: compreender o processo produtivo da indústria do turismo; objetivo específico nº 3: compreender o processo de cocriação de experiências turísticas através da interpretação do destino e do estudo sistemático dos seus potenciais visitantes; objetivo específico nº 4: compreender o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo; e o objetivo específico nº 5: contribuir para a criação de um modelo de interpretação de destinos e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes no âmbito do Turismo

¹ Cf. <http://www.jn.pt/local/noticias/braga/barcelos/interior/barcelos-prepara-candidatura-a-cidade-criativa-da-unesco-5730287.html>

criativo. Para validar estes objetivos foram elaboradas vinte e duas hipóteses a confirmar através da Metodologia de investigação científica adotada no âmbito desta tese, que se intitula “Interpretação do Património como Fator de Desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo” e pretende dar resposta à seguinte questão de investigação: como se pode desenvolver e implementar produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo?

Nesse sentido, para confirmar o objetivo específico nº 1, foram elaboradas duas hipóteses, nomeadamente a H1: o território é um dos principais objetos de consumo turístico; e a H2: o território transforma-se em destino e produto turístico potencial através de um processo produtivo. No âmbito da confirmação do objetivo específico nº 2 foram elaboradas cinco hipóteses, nomeadamente a H3: o território é um dos principais *inputs* primários do “processo produtivo” da indústria turística; a H4: os recursos do território (atrações) são os *inputs* primários do “processo produtivo” da indústria turística; a H5: as facilidades construídas para satisfazer as necessidades dos visitantes são os *inputs* intermédios do “processo produtivo” da indústria turística; a H6: os membros da comunidade recetora (serviços e hospitalidade) são os *outputs* intermédios do “processo produtivo” da indústria turística; a H7: os visitantes ao consumirem os serviços tornam-se componentes do produto turístico na função de *output* final). E no âmbito da confirmação do objetivo específico n.º 3 foram elaboradas três hipóteses, nomeadamente a H8: o património de um destino revela-se aos visitantes através da interpretação; a H9: o estudo dos visitantes, nomeadamente conhecer os seus desejos, necessidades e motivações é fundamental para fazer a interpretação do destino; e a H10: a governança do destino deve incluir todos os *stakeholders*. Igualmente, no âmbito da confirmação do objetivo específico nº 4 foram elaboradas duas hipóteses, nomeadamente a H11: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do turismo criativo; a H12: o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino. Finalmente, no âmbito da confirmação do objetivo específico nº 5 foram elaboradas dez hipóteses, nomeadamente a H13: a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da interpretação do destino; a H14: a interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do turismo criativo; a H15: a interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino

turístico; a H16: o turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo; a H17: a interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo; a H18: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis, *output* final do produto turístico; a H19: a interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis, *output* final do produto turístico; a H20: os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de interpretação; a H21: os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de interpretação no destino; e a H22: o modelo de interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de turismo criativo.

No âmbito do estudo de caso, e com o objetivo de confirmar estas hipóteses, foram realizadas trinta e duas entrevistas a sujeitos relacionados com o Turismo neste território, e inquéritos por questionário a quatrocentos e trinta e oito visitantes, além de uma revisão da literatura e uma análise a documentos relevantes para este efeito. Nesse sentido, no capítulo n.º 2 fez-se uma abordagem conceptual sobre o Turismo; no capítulo n.º 3 fez-se uma abordagem conceptual sobre a Interpretação do Património; no capítulo n.º 4 apresentou-se o Modelo para esta tese; no capítulo n.º 5 apresentou-se a Metodologia de investigação científica adotada no âmbito desta tese; no capítulo n.º 6 apresentou-se o estudo de caso “Galo de Barcelos”; no capítulo n.º 7 apresentou-se o Tratamento de Dados; no capítulo n.º 8 apresentou-se a Análise e Discussão de Resultados; e, finalmente, neste capítulo procede-se à apresentação das conclusões, limitações e recomendações.

Os resultados obtidos através do estudo de caso e da revisão da literatura permitem apresentar algumas conclusões, que são contributos relevantes para a área científica do Turismo. Nesse sentido, dos resultados obtidos através das confirmações das hipóteses elaboradas no âmbito do objetivo específico n.º 1, pode-se concluir que o território é um dos principais objetos de consumo turístico e, enquanto destino e produto turístico potencial, é o principal objeto de consumo turístico, onde tem lugar o “processo produtivo” que transforma o património em recursos turísticos através da intervenção humana (Cavaco, 2013; Cunha, & Abrantes, 2013; Umbelino, 2014; Smith, 1994).

Os resultados obtidos através do estudo de caso e da revisão da literatura permitem apresentar algumas conclusões. Nesse sentido, dos resultados obtidos através das confirmações das hipóteses elaboradas no âmbito do objetivo específico n.º 2, pode-se concluir que o património, o território e os seus recursos (atrações) são os principais *inputs* primários do “processo produtivo” da indústria turística. Confirma-se igualmente que o “processo produtivo” de um “produto turístico” se inicia na fase de *inputs* primários (património e recursos do território), que são convertidos, por meio de processamento adicional, fabricação ou construção em *inputs* intermédios (facilidades da indústria turística, designadamente hotéis, restaurantes, lojas de *souvenirs*, empresas de aluguer de automóveis, e atrações tais como parques nacionais, museus, galerias, sítios históricos, centros de convenções e meios de comunicação). Por sua vez, os *inputs* intermédios são refinados, através de uma maior especialização, serviços técnicos, programação, e empacotamento em *outputs* intermédios (serviços e hospitalidade) associados às atividades turísticas (hotelaria, serviços de turismo, serviços de alimentação, festivais entre outras). No entanto, os elementos fundamentais no âmbito do “processo produtivo” são as pessoas, nomeadamente os visitantes e os membros das comunidades recetoras. Assim, os visitantes ao “consumirem” os serviços tornam-se componentes do produto turístico na fase de *output* final. Por conseguinte, o “processo produtivo” concretiza-se no momento em que os visitantes “consomem” o destino turístico (produto turístico potencial), e, deste modo, “cocriam” a experiência turística (*output* final do produto turístico) (Buhalis, 2000; Smith, 1994; World Tourism Organization & European Travel Commission, 2011).

Os resultados obtidos através do estudo de caso e da revisão da literatura permitem apresentar algumas conclusões. Nesse sentido, dos resultados obtidos através das confirmações das hipóteses elaboradas no âmbito do objetivo específico n.º 3, pode-se concluir que o património de um destino se revela aos visitantes através da Interpretação do destino. Todavia, conclui-se que para fazer a Interpretação do destino é fundamental conhecer os desejos, necessidades e motivações dos visitantes. A tese demonstra que para o processo de Interpretação e estudo dos visitantes ser eficaz deve ser gerido pela governança dos destinos (inclui todos os *stakeholders*). Mais ainda, demonstra-se que o “processo produtivo de cocriação” de um destino concretiza-se através da Interpretação, que é a “voz” do património, do território, dos seus recursos turísticos e das culturas vivas das comunidades recetoras. Faz com que os visitantes

experienciem o destino no seu todo e funciona como um fator de desenvolvimento e implementação de destinos e produtos turísticos criativos.

Em suma, o modelo desta tese integra os conceitos de Interpretação do património, estudo dos visitantes e governança de destinos num só “processo produtivo de cocriação”, que visa explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas. Confirma-se que o território (património e outros recursos) é a base do desenvolvimento do Turismo, tal como apontado pelo ICOMOS (2002), sendo o património, as diversidades, e as culturas vivas as principais atrações turísticas. Mais ainda, confirma-se que é através da Interpretação que se faz a ligação entre o território e os visitantes. Estes são o elemento nuclear do Turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que esses territórios, atividades e produtos sejam “turísticos”. Por conseguinte, é através do envolvimento dos visitantes com a comunidade recetora, que se obtém o *output* final do produto turístico (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis) no âmbito de um “processo produtivo de cocriação”. Mais ainda, este processo concretiza-se através da arte da Interpretação, uma ferramenta que faz com que o visitante experiencie o destino no seu todo e que deve funcionar como um fator de desenvolvimento de destinos e produtos turísticos criativos. Em suma, este modelo integra num só “processo produtivo de cocriação” os conceitos de Interpretação do património, *Marketing* e governança de destinos, visando explicar como “cocriar” experiências turísticas únicas, memoráveis e criativas (*output* final do produto turístico) (Buhalis, 2000; Icomos, 2007; 2002; Costa, Costa, & Breda, 2014; Smith, 1994).

Os resultados obtidos através do estudo de caso e da revisão da literatura permitem apresentar algumas conclusões. Nesse sentido, através dos resultados obtidos através das confirmações das hipóteses elaboradas no âmbito do objetivo específico n.º 4, pode concluir-se que o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus potenciais visitantes é fundamental para o desenvolvimento de produtos e destinos no âmbito do Turismo criativo. Mais ainda, o processo de desenvolvimento e implementação de produtos e destinos sustentáveis no âmbito do Turismo criativo deve ser gerido pela governança do destino. Confirma-se que é fundamental o envolvimento de todos os *stakeholders* do destino turístico, e que o território (património e outros recursos endógenos) é a base do desenvolvimento do Turismo, aliás, o ICOMOS (2002) aponta o património, as diversidades e as culturas vivas como sendo as principais atrações turísticas. Mais ainda, preconiza-se que é através da arte da Interpretação que

se faz a ligação entre o território e os visitantes. A tese demonstra que o visitante é o elemento nuclear do Turismo e das atividades turísticas, pois sem visitantes não há Turismo, nem destinos, nem produtos turísticos, pois é o consumo dos visitantes que faz com que os territórios, atividades e produtos sejam “turísticos”. Por conseguinte, é através do envolvimento dos visitantes com a comunidade recetora, que, no âmbito de um “processo produtivo de cocriação” se obtém o *output* final do produto turístico (experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis).

Mais ainda, pode concluir-se que está a emergir, no século XXI, uma nova abordagem do Turismo, ou seja, o Turismo criativo, que se enquadra no paradigma dos modelos de gestão estratégica. Assim, no âmbito desta nova abordagem do Turismo para o século XXI, a UNESCO definiu dois conceitos fundamentais, nomeadamente património cultural imaterial e Turismo criativo, que tem como “matéria-prima” as práticas, as representações, as expressões, os conhecimentos, as competências, mas também os instrumentos, os objetos, os artefactos e os espaços culturais que lhe estão associados, assim como o que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconheçam como parte do seu património cultural, que se transmite de geração em geração, e é, constantemente, criado pelas comunidades e pelos grupos em função do seu ambiente, da interação com a Natureza e a História, proporcionando-lhes um sentimento de identidade e continuidade, e promovendo o respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana, incluindo as tradições orais e expressões, línguas, artes, práticas sociais, rituais e eventos festivos e o artesanato tradicional.

Os resultados obtidos através do estudo de caso e da revisão da literatura permitem apresentar algumas conclusões. Nesse sentido, dos resultados obtidos através da confirmação das hipóteses elaboradas no âmbito do objetivo específico n.º 5, pode concluir-se que a inventariação dos recursos do território influencia a qualidade da Interpretação do destino; mais ainda, é possível concluir que a Interpretação do património cultural imaterial (tradições, histórias e culturas vivas da comunidade local) contribui para o desenvolvimento do Turismo criativo; a Interpretação revela o significado do património natural e cultural (material e imaterial) de um destino turístico; o Turismo criativo tem no património cultural imaterial das comunidades recetoras um dos principais *inputs* primários do seu processo produtivo; a Interpretação valoriza a animação turística nos destinos de turismo criativo; o modelo de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes dá subsídios para a cocriação de experiências turísticas criativas, únicas e memoráveis (*output* final do

produto turístico); a Interpretação contribui para transformar o património natural e cultural (material e imaterial) em experiências turísticas, criativas, únicas e memoráveis (*output* final do produto turístico); os visitantes valorizam os destinos turísticos com plano de Interpretação; os visitantes estão dispostos a pagar pela oferta de Interpretação no destino; finalmente, pode-se concluir que os modelos de Interpretação do destino e estudo sistemático dos seus visitantes é um contributo inovador para o desenvolvimento de produtos e destinos de Turismo criativo.

Em conclusão, com a confirmação destas hipóteses foram validados os objetivos específicos da tese e, por conseguinte, o objetivo geral. As conclusões são relevantes para o desenvolvimento do conhecimento em Turismo, e apresentam respostas à questão de investigação desta tese de doutoramento. Nesse sentido, a inovação no âmbito deste modelo está no enfoque que é colocado na Interpretação do património, das culturas e dos recursos dos destinos, mas sem desvalorizar o papel crucial do estudo dos visitantes, tendo por base o modelo de gestão estratégica do Turismo, concretamente o modelo de gestão estratégica “produto-espço” (Costa, 2001) com uma versão revista (Costa, Panyik & Buhalis, 2013). Nesse sentido, adota-se o seu modelo de governança, para assim poder coordenar as relações em rede entre os vários *stakeholders*, assim como os processos sistemáticos e interligados de inventariação dos recursos do território e o estudo dos visitantes. Mais ainda, são adotados os princípios definidos pela Carta ENAME e por Freeman Tilden para a Interpretação. Por conseguinte, um destino turístico deve ser interpretado, gerido e promovido como um todo e de forma semelhante aos sítios classificados como património da UNESCO (ICOMOS, 1993; Icomos, 2007).

Em suma, para compreender o modelo desta tese é necessário assumir alguns pressupostos, nomeadamente: o Turismo é um fenómeno que resulta de viagens realizadas por pessoas para fora do seu ambiente habitual, portanto tem de haver uma viagem e pessoas que viajam; as pessoas que viajam são viajantes, mas nem todos os viajantes são visitantes, pois segundo a OMT, são visitantes as pessoas que viajam para fora do seu ambiente habitual por motivações de lazer, negócios ou outras, e sem exercerem qualquer atividade remunerada no destino, e que aí permaneçam entre um dia e doze meses; são visitantes apenas os viajantes relacionados com o Turismo; os visitantes são o elemento nuclear do Turismo, do desenvolvimento de produtos e destinos turísticos e das atividades turísticas; para a OMT, os visitantes podem ser turistas (pernoitam no destino) ou excursionistas (não pernoitam); para os visitantes

viajarem para um determinado território é necessário que este possua atrações com potencial para atrair as suas visitas; os territórios desejam receber visitantes por estar provado que o Turismo contribui para o seu desenvolvimento socioeconómico e por ser uma indústria exportadora e criadora de emprego, além de ser um fator de paz no mundo; as atividades turísticas são diferentes de todas as outras, pois só são “turísticas” pelo facto de os seus consumidores serem os visitantes; o facto de os consumidores serem visitantes faz do Turismo uma indústria especial, assim como os seus produtos, cujo *output* final é uma experiência pessoal do visitante (*output* final), que inclui sempre uma relação intercultural entre os visitantes e a comunidade recetora que, por sua vez, também integra o produto turístico enquanto *output* intermédio; a relação intercultural entre pessoas que recebem e servem pessoas que os visitam emerge como um fenómeno intercultural, que pode e deve ser criativo. Assim, para “cocriar” uma experiência criativa, única e memorável é necessário que o destino seja interpretado de forma eficiente e criativa.

Conclui-se que o modelo desta tese apresenta uma inovação ao desenvolver um “processo produtivo de cocriação”, que apresenta a Interpretação do património como uma arte que melhora a qualidade das experiências turísticas criativas e emerge como um fator potenciador do desenvolvimento de destinos e produtos turísticos criativos onde cada membro da comunidade local é um guia-intérprete e um “cocriador” do produto turístico.

Em termos de limitações, o trabalho de campo foi dificultado pela falta de compreensão de alguns *stakeholders*. Por exemplo, os gerentes de algumas empresas de atividades turísticas estão pouco abertos a facilitar a recolha de dados. Contatou-se que alguns empresários não compreendem que o sucesso da indústria turística depende da produção de conhecimento e alguns visitantes também não cooperam, o que torna a tarefa do investigador mais difícil. Por exemplo, constata-se que a amostra de sujeitos inquiridos no âmbito deste estudo de caso não corresponde aos dados oficiais dos serviços do Posto de Turismo local, devido à indisponibilidade de alguns visitantes para responder aos inquéritos por questionário.

Relativamente a recomendações, assume-se, desde já, dar continuidade à investigação realizada no âmbito desta tese de doutoramento. Nesse sentido, está planeado participar na edição de um livro do Professor Catedrático Carlos Costa, que visa ser um suporte científico para fazer uma Interpretação do território do “Galo de Barcelos” com qualidade, autenticidade e rigor científico. Por conseguinte, a edição

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

deste livro visa enriquecer as experiências dos visitantes e, deste modo, contribuir para o desenvolvimento do Turismo criativo, em Barcelos. Nesse sentido, pretende-se que a distribuição deste livro chegue à população local, mas igualmente às instituições de ensino e ao mundo empresarial.

Além disso, deseja-se que as conclusões desta tese de doutoramento sejam um contributo para o Turismo ser uma indústria sustentável, criadora de emprego, riqueza e bem-estar para as comunidades recetoras, além de contribuir para o desenvolvimento socioeconómico dos destinos turísticos.

Referências bibliográficas

- Ablett, P. G., & Dyer, P. K. (2009). Heritage and hermeneutics: towards a broader interpretation of interpretation. *Current Issues in Tourism*, 12(3), 209–233.
- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12(3), 292–300.
- Almeida, C. (2014). Turismo Residencial: do Conhecimento às Estratégias. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 257–271). Lisboa: Escolar Editora.
- Alonso Gonzalez, P. (2014). From a Given to a Construct. *Cultural Studies*, 28(3), 359–390.
- Altinay, L. & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier, Ltd.
- Ambrósio, V. (2014). Turismo Religioso: Contributos Académicos. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 373–388). Lisboa: Escolar Editora.
- American Marketing Association. (2014). Definition of Marketing. Retrieved January 2, 2016, from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>,
- Anheier, H. K., Isar, Y. R. & Viejo-Rose, D. (2011). Introduction. In H. K. Anheier & Y. R. Isar (Ed.), *Heritage, Memory & Identity* (pp. 1–20). SAGE Publications.
- Archer, D., & Wearing, S. (2003). Self, Space, and Interpretive Experience: The Interactionism of Environmental Interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 8(1), 7–24. <https://doi.org>/Retrieved from www.interpnet.com
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.
- Barros, C., & Gama, R. (2009). Marketing territorial como instrumento de valorização dos espaços rurais: Uma aplicação na rede das Aldeias de Xisto. *Cadernos de Geografia*, 28/29, 93–106.
- Baud-Bovy, M & Lawson, F. (1977). *Tourism and Recreation Development* (2nd ed.). Oxford UK: Butter-Heinemann.
- Baud-Bovy, M. (1982). New concepts in planning for tourism and recreation. *Tourism Management*. 3(4), 308-313.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. R. (1998). *Tourism and recreation handbook of planning*

- and design. Architectural Press planning and design series*. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/description/els033/98019816.html%5Cnhttp://www.loc.gov/catdir/toc/els032/98019816.html>
- Beni, M. (2014). Clusters de Turismo. In R. C. e Z. B. (Eds. . Carlos Costa, Filipa Brandão (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 19–38). Lisboa: Escolar Editora.
- Binkhorst, E., Teun, &, Dekker, D., Den Dekker, T., & Binkhorst, Esther & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Bramwell, B. & Bernard, L. (1993). Interpretation and sustainable tourism: The potential and the pitfalls. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2).
- Brandão, F & Costa, C. (2014). Inovação em Turismo: Uma Abordagem Sistémica e Territorial. In Z. Costa, Carlos; Brandão, Filipa; Costa, Rui; e Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 69–91). Lisboa: Escolar Editora.
- Brito, CH. & Correia, R. (2006). A model for understanding the dynamics of territorial networks: the case of tourism in the Douro Valley. Retrieved from <http://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/5834>
- Brito, L. (2008). O Guia-intérprete: Mediador Intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 10, 67–84.
- Brito, M. (2012). Intercultural interpretation strategies in the museum: the case study of a guided visit to the Coach Museum in Lisbon. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, nº 17/18, 437–450.
- Brochu, L. & Merriman, T. (2002). *Personal Interpretation*. Singapore: The National Association for Interpretation.
- Broomhall, S., & Spinks, J. (2010). Interpreting place and past in narratives of Dutch heritage tourism. *Rethinking History*, (March 2014), 37–41.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2014). Estratégias de eTourism. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 51–68). Lisboa: Escolar Editora.
- Buhalis, D. & Matloka, J. (2013). Technology-enabled Tourism Destination Management and Marketing. In C. P. E. & B. D. Costa (Ed.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 339–350). Bristol: Channel View

Publications.

- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the future. *Tourism Management*, 21(July 1999), 97–116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (2006). Tourism Management Dynamics :Trends, Management and Tools. In *Tourism and Hospitality Research*.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Burkart, A J & Medlik, S. (1981). *Tourism, Past, Present and Future* (2nd ed.). Trowbridge, Wiltshire: UK: Redwood Burn Ltd.
- Buttler, R. (1980). *The Tourism Life Cycle Area: Applications and Modifications*. NY: Channel View Publications.
- Carr, W. H. (1933). *Blazing nature's trail* (2^a). New York: American Museum of Natural History, School Service Series N° 3.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., Figueira, L. M., & Carvalho, R., Ferreira, A. M., & Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival med de loulé, Algarve. In *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), (Vol. I, p. 457–466.).
- Cassel, S. H., & Pashkevich, A. (2011). Heritage Tourism and Inherited Institutional Structures: The Case of Falun Great Copper Mountain. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 54–75. <https://doi.org/10.1080/15022250.2011.540795>
- Cavaco, C. (2013). Territórios de Turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 51–67.
- Cavaco, C. (2014). O Turismo de saúde Termal: a Urbanidade como Recurso para a Sustentabilidade dos Lugares de Turismo. In Z. Costa, C, Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 235–257). Lisboa: Escolar Editora.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Cellini, R. (2011). Is UNESCO recognition effective in fostering tourism? A comment on Yang, Lin and Han. *Tourism Management*, 32(2), 452–454.

Centeno, R. R. (2003). *Metodologia de Pesquisa Aplicada ao Turismo: casos práticos*. São Paulo: Editora Roca Lda.

CMB. (2013). Centro de Interpretação do Galo e da cidade de Barcelos. Retrieved from <http://www.cm-barcelos.pt/noticias/arquivo/2013/setembro/barcelos-inaugura-centro-de-interpretacao-e-requalificacao-da-torre-medieval>

Collis, J. & Hussey, J. (2005). *Pesquisa em Administração* (2^a). São Paulo: Artmed Editora.

Collis, J., & Hussey, R. (2003). *Business research: a practical guide for undergraduate and postgraduate student*. Palgrave Macmillan UK (Vol. 3rd). <https://doi.org/10.1038/142410a0>

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1993). *Tourism, Principles & Practice*. Adison Wesley Longman Limited. Harlow Essex. UK.

Cooper, C. (2006). Knowledge management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.005>

Corigliano, M. & Mottironi, C. (2013). Planning and Management of European Rural Peripheral Territories Through Multifunctionality: The Case of Gastronomy Routes. In D. Costa, C, Panyik, E. & Buhalis (Ed.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 33–47). Bristol: Channel View Publications.

Correia, A. & Tão, M. (2014). Fatores de Atratividade e Sustentabilidade do Golfe: A Experiência do Algarve. In Z. Costa, C, Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 271–285). Lisboa: Escolar Editora.

Costa, C., Costa, R., & Breda, Z. (2014). Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia - Vol II - Introdução. In Z. Costa, C., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 13–15). Lisboa: Escolar Editora.

Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2013). Towards a Conceptual Framework: An Introduction. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (pp. 1–11). Channel View Publications.

Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2014). Towards an Emerging Planning and Organisational Framework: conclusions. In *European Tourism Planning And Organisation Systems: The EU Members States* (pp. 461–468). Bristol: Channel View Publications.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

- Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level*. University of Surrey.
- Costa, C. (1996). *Towards the Improvement of the Efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal*. Surrey.
- Costa, C. (2001a). An Emerging Tourism Planning Paradigm? A Comparative Analysis Between Town and Tourism Planning. *International Journal Of Tourism Research*, 3(3), 425–441. <https://doi.org/10.1002/jtr.277>
- Costa, C. (2001). An Emerging Tourism Planning Paradigm? A Comparative Analysis Between Town and Tourism Planning. *International Journal Of Tourism Research*, (3), 425–441.
- Costa, C. (2001b). O papel e a posição do sector privado na construção de uma nova política para o turismo. In Associação Empresarial de Portugal (Ed.), *Novas Estratégias para o Turismo* (pp. 65–87). Porto: AEP.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social, XL*(175), 279–295.
- Costa, C. (2006). Tourism Planning Development and the Territory. In C. Buhalis, Dimitrios & Costa (Ed.), *Tourism management dynamics, Trends, Managements and Tools* (pp. 237–243). Oxford: Elsevier, Ltd.
- Costa, C. (2013). Investigação em Turismo: A Experiência da Revista Turismo & Desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 9–19.
- Costa, C. (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistemológica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Futuro. In Z. C. C, B. F, & C. R & Breda (Eds.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 19–40). Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, C. (Ed.). (2014). Gestão Estratégica do Turismo: Evolução Epistomologica dos Modelos e Paradigmas, e Tendências para o Turismo (pp. 19–40). Lisboa: Escolar Editora.
- Costa, C. (2017). Educação e Investigação em turismo – o futuro do setor está aqui! Retrieved August 7, 2017, from <http://gerireliderar.com/educacao-e-investigacao-em-turismo-o-futuro-do-setor-esta-aqui/>
- Costa, C., Caçador, S., Carvalho, I., Breda, Z. &, & Costa, R. (2013). The Influence of Gender and Education-Related Variables on Career Development: The Case of Portuguese and Brazilian Tourism Graduates. *Journal of Teaching in Travel &*

- Tourism*, 13(2), 148–169. <https://doi.org/10.1080/15313220.2013.786338>
- Craig Wight, A. & John Lennon, J. (2007). Selective interpretation and eclectic human heritage in Lithuania. *Tourism Management*, 28(2), 519–529. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.006>
- Cravidão, F. (2014). Velho(s) Território(s): Novo(s) Turismo(s). In R. B. Costa, Carlos; Brandão, Filipa; Costa (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 59–69). Lisboa: Escolar Editora.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5th ed.). Lisboa: LIDEL - edições técnicas, Lda.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- D'Oliveira, T. (2005). *Teses e Dissertações. Recomendações para a Elaboração de Trabalhos Científicos* (2nd ed.). Lisboa: Editora RH, Lda.
- de Kadt, E. (1979). Social planning for Tourism in the developing countries. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 36–48. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90093-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90093-8)
- Decreto-Lei n.º 135/2012 de 29 de junho. Diário da República, 1.ª série — N.º 125 — 29 de junho de 2012. Lisboa: MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, DO MAR, DO AMBIENTE E DO ORDENAMENTO DO TERRITÓRIO.
- Decreto-Lei n.º 149/2015 de 4 de agosto. Diário da República, 1.ª série — N.º 150 — 4 de agosto de 2015. Lisboa: Conselho de Ministros.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2005). The SAGE handbook of qualitative research. In Y. S. Denzin, N. K. & Lincoln (Ed.), *The SAGE handbook of qualitative research* (Vol. 3rd, pp. 1–33). London: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2006.05.004>
- Direção-Geral do Património Cultural. (2017). Património Cultural. Retrieved April 9, 2017, from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt>
- du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(2), 165–170. <https://doi.org/10.1002/jtr.297>
- Edgell, D. L. (1990). *International tourism policy. International tourism policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Faludi, A. (1978). *Essays on Planning Theory and Education*. Oxford: Pergamon.
- Farsani, N., Coelho, C. & Costa, C. (2014). Geoturismo e Geoparques: um Caminho para o Desenvolvimento Sustentável. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 303–321).

Lisboa: Escolar Editora.

Fazenda, N. (2014). Turismo em Portugal: Reflexões para uma Política Nacional de Turismo. In C. Costa (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 293–312). Lisboa: Escolar Editora.

Fernandes, C., Pimenta, E., Goncalves, F. & Rachao, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. ... *Journal of Tourism* ..., x(x), 1–12. Retrieved from <http://inderscience.metapress.com/index/E20144M887286X2G.pdf>

Fernandes, S. & Eusébio, c. (2014). Governança para o Desenvolvimento Sustentável de Destinos Turísticos. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(21–22), 249–261.

Ferreira, A. M. (2014). O Turismo como Fator de Regeneração e Desenvolvimento de Meios Urbanos e Rurais: Do Turismo Urbano ao Turismo Criativo. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R., e Breda (Ed.), *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (pp. 85–100). Lisboa: Escolar Editora.

Figueira, L. (2013). Roteirização do Turismo: Uma Abordagem Preliminar à “apresentação-interpretação” do território. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 121–133.

Fontana, A. and Frey, J. . (2005). The interview: From neutral stance to political involvement. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 695–727). London: SAGE Publications.

Frias, A. (2003). Praxe académica e culturas universitárias em Coimbra. Lógicas das tradições e dinâmicas identitárias. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 81–116.

Frías, A. (1999). “ Patrimonialização ” da Alta e da Praxe académica de Coimbra. *IV Congresso Português de Sociologia*, 1–15.

Getz, D. (1986). Models in tourism planning. Towards integration of theory and practice. *Tourism Management*, 7(1), 21–32. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-38249043128&partnerID=40&md5=e973529410cc8768d97ed2c4c71be648%5Cnhttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517786900543>

Giddens, A. (2001). *Sociologia*. (J. M. Sobral, Ed.) (5th ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Go, F. & Klooster, E. (2006). Managing Globalization. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Tourism Management Dynamics - trends, management and tools* (pp. 137–144). Oxford UK: Elsevier Ltd.

- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2012). *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*. (12th ed.). John Wiley & Sons, Inc.,.
- Gonçalves, F. (2014). A Perceção da Comunidade do Galo de Barcelos sobre o seu Centro de Interpretação. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (21 / 22), 101–112.
- Gonçalves, F. (2015). Tour Guides and Tilden's Principles for the Art of Interpretation. In M. Brito, M. & Soares (Ed.), *Abstracts & Selected Papers eBook - 4th International Research Forum on Guided Tours - Estoril - Portugal* (pp. 100–114). Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/10252>.
- Grandpré, F. & De, & Py, B. (2007). Tourism and Territories. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 30(1), 17–21. <https://doi.org/10.1080/07053436.2007.10707737>
- Greenspan, E. (2005). A Global Site of Heritage? Constructing Spaces of Memory at the World Trade Center Site. *International Journal of Heritage Studies*, 11(5), 371–384. <https://doi.org/10.1080/13527250500337413>
- Guba & Lincoln. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. In Y. Denzin, K., & Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Thousand Oaks.
- Gunn, C. (1988). *Tourism Planning* (2nd ed.). NY: Tailor and Francis.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* 7th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Hall, S. (1999a). Un-settling “the heritage”, re-imagining the post-nationWhose heritage? *Third Text*, 13(49), 3–13. <https://doi.org/10.1080/09528829908576818>
- Hall, S. (1999b). Whose heritage? Un-settling “the heritage”, re-imagining the post-nation. *Third Text*. <https://doi.org/10.1080/09528829908576818>
- Ham, S. (1992). *Environmental interpretation: A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Golden, CO: North American Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2009). *Commonwealth*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harvey, D. C. (2001). Heritage Pasts and Heritage Presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338. <https://doi.org/10.1080/13581650120105534>
- Herzfeld, M. (2010). Engagement, Gentrification, and the Neoliberal Hijacking of History. *Current Anthropology*, 51(S2), S259–S267. <https://doi.org/10.1086/653420>

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Holloway, J. C. (1989). *The Business of Tourism* (2nd ed.). London: Pitman.

Icomos. The Ename Charter (2007). Canada. Retrieved from http://www.enamecharter.org/initiative_0.html

ICOMOS. The Venice Charter 1964, IInd International Congress of Architects and Technicians of Historic Monuments § (1964). Italia.

ICOMOS. (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. (D. Garfield, Ed.) (2nd ed.). Washington: World Tourism Organization.

ICOMOS. International Cultural Tourism Charter (1999). Mexico.

Infopédia- Dicionários Porto Editora. (2015a). Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Retrieved from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/património>

Infopédia- Dicionários Porto Editora. (2015b). Língua Portuguesa sem Acordo Ortográfico. Retrieved October 25, 2015, from <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/etnografia>

Inskeep, E. (1988). Tourism planning: an Emerging Speciazation. *Journal of American Planning Association*, 360–372.

Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Inskeep, E. (2007). Tourism Planning : An Emerging Specialization Tourism Planning : An Emerging Specialization. *Journal of the American Planning Association*, (January 2014), 37–41.

Ioannides, D. (2006). Re-engineering established Products and Destinations. In D. B. & C. Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry* (pp. 77–84). Oxford UK: Elsevier.

Jafari, J. (1990). Research and scholarship: the basis of tourism education. *Journal of Tourism Studies*. Retrieved from <http://www.cabdirect.org/abstracts/19901880625.html>

Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In C. Ritcie, B. W., Burns, P., & Palmer (Ed.), *Tourism research methods: integrating theory with practice*. Oxford: CABI Publishing - Oxford.

Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a Focus on Qualitative Techniques. In P. B. and C. P. B. Ritchie (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (pp. 99–117). London: CAB International.

Jolliffe, L. & Smith, R. (2010). Heritage, Tourism and Museums: the case of the North

- Atlantic islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 149–172.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/13527250119047>
- Jones, P. (1993). *Studying Society: Sociological Theories and Research Practices*. London: Collins Educational.
- Kastenholz, E. (2014). Novas Dinâmicas Turísticas em Espaços Rurais e de Natureza. In Z. Costa, C. Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 285–303). Lisboa: Escolar Editora.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2005). From Ethnology to Heritage: The Role of the Museum. In *Among Others: Encounters and Conflicts in European and Mediterranean Societies. 8th Conference of SIEF*. <https://doi.org/10.2307/834807>
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2012). From ethnology to heritage: the role of the museum. In B. M. Carbonell (Ed.), *Museum Studies: An Anthology of Contexts* (pp. 199–205). New York: Wiley-Blackwell.
- Knudson, D., Cable, T. & Beck, L. (2003). *Interpretation of Cultural and Natural Resources. 2ª Ed., Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.*
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kuhn, T. S. (1962). *The Structure of Scientific Revolution*. Chicago: The University of Chicago.
- Leal, J. (2000). *Etnografias Portuguesas (1870 - 1970). Cultura Popular e Identidade Nacional*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro, & Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro. DIÁRIO DA REPÚBLICA— I SÉRIE-A N.º 209 — 8 de setembro de 2001 (2001). Lisboa: ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407.
- Leiper, N. (1993). Industrial entropy in tourism systems. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 221–226. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90121-I](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90121-I)
- Loulanski, T., & Loulanski, V. (2011). The sustainable integration of cultural heritage and tourism: a meta-study. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 837–862. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.553286>

- Manente, M. & Minghetti, V. (2006). Destination Management Organizations and Actors. In C. Buhalis, D. & Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Markwell, S. (1997). The changing market for heritage tourism: A case study of visits to historic houses in England. ... *Journal of Heritage Studies*, 3(2), 95–108.
- Masip, J. D. (2006). Tourism Product Development: A way to create value - The case of La Vall de Lord. *IV International Doctoral Tourism and Leisures Colloquim*, (April), 1–14.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman.
- McKercher, B. & Cros, H. (2006). Culture, Heritage and Visiting Attractions. In C. Buhalis, D & Costa (Ed.), *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry* (pp. 210–219). Oxford: Elsevier Ltd.
- Melo, D. (2001). *Salazarismo e Cultura Popular (1933 - 1958)*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Middleton, V. T. C. (1988). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford UK: Butterworth and Heinemann.
- Mill, R & Morrison, A. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00068-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00068-2)
- Moscardo, G. (2011). Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 423–436. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.558625>
- Mostyn, B. (1985). The Content Analysis of Qualitative Research Data: A Dynamic Approach. In D. Brenner, M., Brown, J., & Canter (Ed.), *The Research Interview, Uses and Approaches* (pp. 115–146). London: Academic Press.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- National Association for Interpretation. (1990). *Preparing for the 21st Century: Solving management problems through interpretation*. Ft. Collins, CO: NAI.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced

- destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
- Neves, J. (2014). Turismo Sénior: Desafios e Oportunidades para a Indústria das Viagens e do Turismo. In Z. Costa, C. Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 337–353). Lisboa: Escolar Editora.
- Novelo, V. (2005). Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones. In X. C. S. Rodriguez & X.P. Pe (Ed.), *Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones*.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249–260. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00062-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00062-3)
- Olwig, K. R. (2015). Nationalist heritage, sublime affect and the anomalous Icelandic landscape concept. *Norsk Geografisk Tidsskrift - Norwegian Journal of Geography*, 1951(October), 1–11. <https://doi.org/10.1080/00291951.2015.1062045>
- Orams, M. (1994). Creating Effective Interpretation for Managing Interaction Between Tourists and Wildlife. *Australian Journal of Environmental Education*, 10, 21–34. <https://doi.org/10.1017/S0814062600003062>
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Editora Roca Lda.
- Organização Mundial do Turismo. (2006). *Introdução à Metodologia da Pesquisa em Turismo* (1st ed.). São Paulo: Editora Roca Lda.
- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S., Sanchez-Garcia, J., & Prats-Planaguma, L. (2012). Tourist Behavior Intentions and the Moderator Effect of Knowledge of UNESCO World Heritage Sites: The Case of La Sagrada Familia. *Journal of Travel Research*, 52(3), 364–376.
- Pallant, J. (2007). *SPSS: Survival Manual*. Berkshire: Open University Press.
- Pastorelli, J. (1962). *Enriching the Experience: An Interpretative Approach to Tour Guiding*. French Forests: Pearson Education Limited.
- Peake, S., Innes, P., & Dyer, P. (2009). Ecotourism and conservation: factors influencing effective conservation messages. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 107–127.
- Pearce, D G & Butler, R. W. (1993). *Tourism research: Critiques and challenges*. London: Routledge.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development* (2nd ed.). Harlow: Longman.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

- Pendlebury, J., Short, M., & While, A. (2009). Urban World Heritage Sites and the problem of authenticity. *Cities*, 26(6), 349–358.
- Pestana, M. H & Gageiro, J. N. (1998). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Petr, C. (2015). How heritage site tourists may become monument visitors. *Tourism Management*, 51, 247–262. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.018>
- Phillimore, J & Goodson, L. (2004). The Inquiry Paradigm in Qualitative Tourism Research. In L. Phillimore, J. e Goodson (Ed.), *Qualitative Research in Tourism* (pp. 30–45). London: Routledge.
- Pine, B J & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. *Business*. <https://doi.org/10.1080/026420697000000028>
- Pires de Lima, F. (1965). *A Lenda do Senhor do Galo de Barcelos e o Milagre do Enforcado*. Lisboa: Gabinete de Etnografia da FNAT.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. *Tourism Management*, 1–35. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238–254. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162–178. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.001>
- Porto, S., Leanza, P., & Cascone, G. (2012). Developing interpretation plans to promote traditional rural buildings as built heritage attractions. *International Journal of ...*, 436(August 2011), 421–436.
- Ramos, A. (2014). O Turismo Médico: Nova Oportunidade para o Turismo de Saúde. In Z. Costa, C, Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 321–337). Lisboa: Escolar Editora.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A

- solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2004). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Tourism Geographies* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1080/1461668042000280264>
- Rocha Peixoto. (1966). *As olarias de Prado*. Barcelos: Museu Regional de Cerâmica.
- Rose, G. (1995). Place and identity: a sense of place. *A Place in the World*.
- Rosmaninho, N. (2009). *Relatório da disciplina de Património e Identidade*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Ruiz Ballesteros, E., & Hernández Ramírez, M. (2007). Identity and community—Reflections on the development of mining heritage tourism in Southern Spain. *Tourism Management*, 28(3), 677–687. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.03.001>
- Santos, J., Carvalho, R. & Figueira, L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 16–17, 1559–1572.
- Santos, M., Ferreira, A. & Costa, C. (2014). Identificação dos recursos nucleares do destino como suporte para o desenvolvimento de produtos turísticos inovadores. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 315–330.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Silberman, N. a. (2012). Heritage interpretation and human rights: documenting diversity, expressing identity, or establishing universal principles? *International Journal of Heritage Studies*, 18(3), 245–256. <https://doi.org/10.1080/13527258.2012.643910>
- Silva, J. S. (2013). Turismo interno: A conceptualização e a cobertura estatística. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 20, 151–165.
- Smith, J. G. (1999). Learning from popular culture: Interpretation, visitors and critique. *International Journal of Heritage Studies*, 5(3–4), 135–148. <https://doi.org/10.1080/13527259908722260>
- Smith, L. (2006). Uses of Heritage. *Archaeology*, 369. <https://doi.org/10.4324/9780203602263>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595.

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

- Tilden, F. (2007). *Interpreting our Heritage* (4th Ed.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press. (Original publicado em 1957).
- Timothy, D. & Nyaupane, G. (2009). *Cultural Heritage and Tourism in the Developing World*. New York: Routledge.
- Tribe, J. (1997). The indisciplin of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00020-0)
- Umbelino, J. (2014). Os Valores do Território no Lazer e no Turismo. In Z. Costa, C. Brandão, F., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 203–216). Lisboa: Escolar Editora.
- UNESCO. (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism, (1/11/2006), 1–7.
- UNESCO. (2016). UNESCO: about us. Retrieved January 2, 2016, from <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>
- UNESCO World Heritage Centre. (1972). Definições do património cultural e natural. <https://doi.org/http://whc.unesco.org/en/conventiontext/>
- UNWTO. (2008). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008*.
- Uzzell, D., & Ballantyne, R. (1998). Heritage that hurts: interpretation in a post-modern world. In *The Heritage Reader* (pp. 502–513).
- Vala, J. (1986). A Análise de Conteúdo. In A. Santos Silva & J. Madureira Pinto (Ed.), *Metodologia das Ciências Sociais* (pp. 101–128). Porto: Edições Afrontamento.
- Vale, V. (2014). A Competitividade do Turismo Gastronómico. In Z. Costa, C., Brandão, F., Costa, R., & Breda (Ed.), *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 373–389). Lisboa: Escolar Editora.
- Van Maanen, J. (1983). *Qualitative Methodology*. London: SAGE Publications.
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods For Leisure and Tourism* (3rd ed.). Essex: Pearson Education Limited. UK.
- Vidal González, M. (2008). Intangible heritage tourism and identity. *Tourism Management*, 29(4), 807–810. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.003>
- Vieira, A. L. (2009). *ABC do LISREL Interactivo: Um Exemplo Prático de Modelação em Equações Estruturais*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Vieira, A. L. (2010). Relationship Marketing and the Philosophy of Science : A Tribal Journey Relationship Marketing and the Philosophy of Science : A Tribal Journey Through Relationship Quality. *Journal of Relationship Marketing*, 9, 83–97.

- Vogt, W. P. (1993). *Dictionary of statistics and Methodology*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Wada, E. (2014). Turismo de Negócios. In Z. Costa, C, Brandão, F., Costa, R. & Breda (Ed.), *Produtos e Competividade do Turismo na Lusofonia* (pp. 219–235). Lisboa: Escolar Editora.
- Waterton, E., Smith, L., & Campbell, G. (2006). The Utility of Discourse Analysis to Heritage Studies: The Burra Charter and Social Inclusion. *International Journal of Heritage Studies*, 12(4), 339–355. <https://doi.org/10.1080/13527250600727000>
- Webber, M. M. (1983). The myth of rationality: development planning reconsidered. *Environment & Planning B*, 10(1), 89–99. <https://doi.org/10.1068/b100089>
- Weiermair, K. (2004). Product Improvement or Innovation: What is the Key to Success in Tourism? In *Innovation and Growth in Tourism* (p. 11p).
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Woodside, A G & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxfordshire UK: CAB International.
- World Tourism Organization (UNWTO). UNWTO Basic Documents, V.1 - Statutes, Tules of Procedure, Agreements (2013). Madrid, Spain.
- World Tourism Organization & European Travel Commission. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO) and the European Travel Commission (ETC).

Apêndices

Guião para as Entrevistas

Q1. Barcelos é a capital do artesanato português e o território do “Galo de Barcelos”, que é o símbolo do turismo nacional e património da comunidade local. Tendo por base estes pressupostos, acha que o “Galo de Barcelos” tem potencial para alavancar o desenvolvimento do turismo criativo (produtos e destinos turísticos criativos), neste território?

“Turismo criativo é o que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências características do destino” (Richards & Raymond, 2000). “Turismo criativo é considerado como uma nova geração de turismo ...” (UNESCO, 2006).

Resposta: ____ (Investigador toma nota das respostas)

- (perguntas provocatórias)?

Q2. Como acha que deveria ser gerido o território do Galo de Barcelos para se tornar um destino turístico sustentável?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q3. De que forma devemos partilhar as histórias, lendas e tradições relacionadas com o “Galo de Barcelos” de modo a atrair mais turistas, designadamente aqueles que procuram experiências criativas?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q4. Na sua opinião, qual deveria ser o papel do “Galo de Barcelos” enquanto “atração turística” no âmbito do desenvolvimento do turismo local?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q5. Na sua opinião, de que forma é que o artesanato, a gastronomia, a cultura local, enfim, o património associado ao “Galo de Barcelos”, poderiam proporcionar experiências criativas aos visitantes?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q6. Há sítios e centros históricos que têm planos de interpretação para proporcionar experiências mais enriquecedoras aos seus visitantes. Como é que poderia um plano de interpretação deste território fazer do Galo de Barcelos um fator de desenvolvimento do turismo criativo?

um plano de interpretação é uma reflexão sobre os seus dois principais componentes, os visitantes e os recursos (Knudson, *et al.*, 2003). Sendo que um plano é um modelo sistemático que se elabora antes de realizar uma ação, para a dirigir e encaminhar, e a interpretação é a explicação ou a discussão pública, cuidadosamente planeada de um sítio de património cultural, abrangendo todo o seu significado, tanto tangível como intangível (ICOMOS, 207).

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q7. Como acha que se poderia melhorar a qualidade das experiências dos visitantes através da revelação do significado do “Galo de Barcelos”, enquanto património deste território?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q8. Na sua opinião, de que modo poderia ser desenvolvido o turismo criativo, neste território, a partir da tradição do Galo de Barcelos?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

Q9. Na sua opinião, como deveria ser divulgada a lenda do milagre do “Galo de Barcelos” de modo a contribuir para atrair mais visitantes a este território?

Resposta: ____

- (perguntas provocatórias)?

A Interpretação do Património como fator de desenvolvimento do Turismo Cultural e Criativo. O caso do Galo de Barcelos.

Q10. Na sua opinião, quais são as atividades de animação turística (ex: experiências criativas como fabricar o seu próprio GALO nas olarias dos artesãos locais) que poderiam ser desenvolvidas a partir da interpretação da tradição do Galo de Barcelos?

Resposta: _____

- (perguntas provocatórias)?

Q11. Na sua opinião, quais seriam as atividades de animação turística que mais beneficiariam da interpretação da tradição do Galo de Barcelos?

Resposta: _____

- (perguntas provocatórias)?

Q12. Aponte algumas sugestões de atividades criativas relacionadas com o Galo de Barcelos para disponibilizar em termos de oferta de experiências criativas (por exemplo, fabricar o seu próprio galo na olaria de um artesão) de modo a desenvolver o turismo criativo, neste território.

Resposta: _____

- (perguntas provocatórias)?

Q13. Na sua opinião, de que forma poderia o Galo de Barcelos catapultar o turismo criativo neste território?

Resposta: _____

- (perguntas provocatórias)?

Q14. Estaria disposto a pagar para participar em experiências criativas, por exemplo, fabricar o seu próprio galo na olaria de um artesão barcelense? Se sim, quanto? _____ (EUR)

Resposta: _____

- (perguntas provocatórias)?

Questionário aos Visitantes do Território do Galo de Barcelos

1. Acha importante ficar a conhecer bem o património e a cultura dos destinos que visita?

- ☐ Sim
☐ Não

2. Porque escolheu visitar Barcelos?

- ☐ Por causa do Galo de Barcelos.
☐ Pela gastronomia.
☐ Por causa do Caminho de Santiago
☐ Por causa das Festas ou Feiras
☐ Por ter facilidades (hotéis, albergues, etc.)
☐ Por ter história e cultura
☐ Por ser segura
☐ Por estar bem localizada
☐ Outro: _____

3. Como gostaria de aprender a lenda do milagre do Galo de Barcelos?

- ☐ Teatro ao ar livre?
☐ Encenação em centro interpretativo?
☐ Através de ilustrações?
☐ Através de guias turísticos?
☐ Outro: _____

4. Onde gostaria de experienciar o Galo de Barcelos?

- ☐ Na olaria de um artesão?
☐ No Centro de Interpretação do Galo de Barcelos?
☐ No Museu de Olaria de Barcelos?
☐ Outro: _____

5. Quais são as atividades que apreciaria fazer na terra do Galo de Barcelos?

- ☐ Fabricar o seu próprio galo?
☐ Pintar um galo?
☐ Assistir ao seu processo de fabrico?
☐ Aprender a arte de trabalhar o barro?
☐ Outra: _____

6. A visita ao território do Galo de Barcelos significa:

- ☐ Experienciar a lenda do milagre do Galo de Barcelos e o Caminho de Santiago?
☐ Experienciar o fabrico de um Galo de Barcelos?
☐ Experienciar a gastronomia associada ao galo assado e ao vinho verde?
☐ Ver a feira de Barcelos?
☐ Uma visita de negócios?
☐ Outra: _____

7. Se participar no fabrico de um galo, estaria disposto a pagar mais:

- a) 10 a 30% ☐
b) 30 a 50% ☐
c) + 50% ☐

8. Diga 3 coisas que o Centro de Interpretação do Galo de Barcelos deveria ter:

- a) _____
b) _____
c) _____



9.PERFIL DO VISITANTE

9.a-Idade: _____

9.e-Qual a sua residência atual (origem)?

9.b-Género:

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Portugal (cidade):

☐ Estrangeiro (país):

9.c-Está a fazer a visita:

☐ Só

☐ Em grupo

Que tipo de grupo:

Número de pessoas:

9.f-Qual a situação profissional?

☐ Empregado ☐ Dona de casa

☐ Conta própria ☐ Estudante

☐ Desempregado

☐ Reformado

9.g- Por favor informe o seu grupo ocupacional?

☐ Diretor ou gerente

☐ Profissional (Médico, Advogado, Professor, etc.)

☐ Profissão técnica (técnico, Enfermeiro)

☐ Escriturário /Administrativo

☐ Serviço e pessoal de vendas

☐ Manual ou Operário

9.d- Qual o seu grau académico?

☐ Escola primária ☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Escola preparatória ☐ Doutoramento

☐ E. secundária



Muito obrigado pela sua cooperação

Cuestionario a visitantes del territorio del “Galo de Barcelos”

1. ¿Piensa que es importante conocer bien el patrimonio y la cultura de los destinos que visita?

- ☐ Sí
☐ No

2. ¿Por qué ha elegido Barcelos para su visita?

- ☐ Por el Galo de Barcelos
☐ Por la gastronomía
☐ Por el Camino de Santiago
☐ Por las Fiestas o Feiras
☐ Por tener facilidades (hoteles, albergues, etc.)
☐ Por tener historia y cultura
☐ Por ser segura
☐ Por estar bien localizada
☐ Otro: _____

3. ¿Cómo le gustaría aprender la leyenda del milagro del Galo de Barcelos?

- ☐ ¿Teatro al aire libre?
☐ ¿Teatro en centro interpretativo?
☐ ¿A través de ilustraciones?
☐ ¿A través de guías de turismo?
☐ Otro: _____

4. ¿Dónde le gustaría disfrutar de la experiencia del Galo de Barcelos?

- ☐ ¿En la cerámica de un artesano?
☐ ¿En el Centro de Interpretación del Galo de Barcelos?
☐ ¿En el Museo de Cerámica de Barcelos?
☐ Otro: _____

5. ¿Cuáles son las actividades que le gustaría hacer en Terra del Galo de Barcelos?

- ☐ ¿Fabricar su gallo?
☐ ¿Pintar un gallo?
☐ ¿Observar su proceso de fabricación?
☐ ¿Aprender el arte de trabajar con la arcilla?
☐ Otra: _____

6. La visita al territorio del Galo de Barcelos significa:

- ☐ experimentar la leyenda del milagro del Galo de Barcelos y el Camino de Santiago.
☐ experimentar la fabricación de un Galo de Barcelos.
☐ experimentar la gastronomía asociada a gallo asado y vino verde.
☐ ver la feria de Barcelos.
☐ visita de negocios.
☐ Otra: _____

7. Si participase en la fabricación de un gallo, estaría dispuesto a pagar más:

- a) 10 a 30% ☐
b) 30 a 50% ☐
c) + 50% ☐

8. Diga 3 cosas que el Centro de Interpretación del Galo de Barcelos debería tener:

- a) _____
b) _____
c) _____



9.PERFIL Del VISITANTE

9.a-Edad: _____

9.b-Género:

☐ Masculino

☐ Femenino

9.c-Está haciendo la visita:

☐ Sólo

☐ En grupo

Tipo _____ de _____ grupo:

Número _____ de _____ personas:

9.d- ¿Cuál es su nivel académico?

☐ Escuela ☐ Grado

primaria ☐ Mestrado

☐ Escuela ☐ Doctorado

preparatoria

☐ E. secundaria

9.e-¿Cuál es su residencia actual (origen)?

☐ Portugal (ciudad): _____

☐ Extranjero (país): _____

9.f- ¿Cuál es su situación profesional?

☐ Empleado ☐ Ama de casa

☐ Autónomo ☐ Estudiante

☐ Jubilado ☐ Desempleado

9.g-Por favor, informe sobre su grupo ocupacional

☐ Director o administrador

☐ Profesional (Médico, Abogado, Profesor, etc.)

☐ Profesión técnica (técnico, Enfermero)

☐ Administrativo

☐ Servicios y personal de ventas

☐ Manual u Obreros



Muchas gracias

Questionnaire aux visiteurs du pays du Coq de Barcelos

1.Est-ce que vous trouvez important de bien connaître le patrimoine et la culture des destinations que vous visitez ?

- ☐ Oui
☐ Non

2.Pourquoi avez-vous décidé de visiter Barcelos ?

- ☐ Pour le Coq de Barcelos
☐ Pour la gastronomie
☐ Pour le Chemin de Santiago
☐ Pour ses Fêtes et/ou Marchés
☐ Pour ses commodités (hôtels, auberges, etc.)
☐ Pour son histoire et sa culture
☐ Pour être une place sans danger
☐ Pour être un endroit bien localisé.
☐ Autre : _____

3.Comment aimeriez-vous apprendre la légende du miracle du Coq de Barcelos ?

- ☐ Théâtre en plein air
☐ Story-board dans le centre d'interprétation
☐ Par des illustrations
☐ Par des guides touristiques
☐ Autres : _____

4. Où voudriez-vous faire l'expérience du Coq de Barcelos ?

- ☐ Dans l'atelier d'un artisan
☐ Au Centre d'Interprétation du Coq de Barcelos
☐ Au Musée de Poterie de Barcelos
☐ Autre : _____

5.Quelles sont les activités que vous aimeriez faire dans le pays du Coq de Barcelos ?

- ☐ Fabriquer votre propre coq
☐ Peindre un coq
☐ Regarder sa fabrication
☐ Apprendre l'art de travailler l'argile ?
☐ Autre : _____

6.La visite au pays du Coq de Barcelos signifie

- ☐ Découvrir la légende du miracle du Coq de Barcelos et du Chemin de Santiago
☐ Fabriquer un Coq de Barcelos en argile
☐ Faire l'expérience de la cuisine associée au coq rôti et au vin vert
☐ Visiter le marché de Barcelos
☐ Visite d'affaires
☐ Autres : _____

7. Si vous participez à la fabrication d'un coq, seriez-vous prêt à payer plus:

- a) 10 à 30% ☐
b) 30 à 50% ☐
c) + 50% ☐

8.Dites 3 choses que le Centre de l'Interprétation du Coq de Barcelos devrait avoir :

- a) _____
b) _____
c) _____



9.Profil des Visiteurs

9.a-Age : _____

9.b-Genre :

☐ Masculin

☐ Féminin

9.c-Vous faites la visite :

☐ Seul

☐ En groupe

Quel type de groupe:

Nombre de personnes:

9.d-Quel est votre niveau d'études ?

☐ Ecole primaire ☐ BTS

☐ Collège ☐ Maîtrise

☐ Lycée ☐ Doctorat

9.e-Quelle est votre résidence actuelle (origine)?

☐ Portugal (ville):

☐ Etranger (pays):

9.f-Quelle est votre situation professionnelle ?

☐ Employé ☐ F. au foyer

☐ Profession libérale ☐ Etudiant

☐ Retraité d'emploi ☐ Demandeur

9.g- SVP quelle est votre catégorie professionnelle

☐ Directeur ou gérant

☐ libérale ou enseignement (Médecin, Avocat, Professeur, etc.)

☐ technique (technicien, Infirmier)

☐ Employé de bureau /Administratif

☐ Services et ventes

☐ Manuel ou Ouvrier



Merci bien !

Questionnaire to Visitors in the territory of Galo de Barcelos

1. Do you find it important to learn more on destinations' local culture and heritage?

- ☐ Yes
☐ No

2. Why are you visiting Barcelos?

- ☐ Because of the Galo de Barcelos
☐ Because of its gastronomy
☐ Because of the Camino de Santiago
☐ Because of its festivals or market
☐ Because of its facilities (hotels, hostels, restaurants etc.)
☐ Because of its history and culture
☐ Because of being safe
☐ Because of its localization
☐ Other: _____

3. How would you appreciate learning the legend of the Galo de Barcelos?

- ☐ Open air drama?
☐ Theater in interpretative center?
☐ Through illustrations?
☐ Through tourist guides?
☐ Other: _____

4. Where would you like to experience the Galo de Barcelos?

- ☐ In a craftsman's pottery?
☐ In the Interpretation Center Galo de Barcelos?
☐ In the Museum of Pottery in Barcelos?
☐ Other: _____

5. What are the activities you would enjoy doing in the territory of Galo de Barcelos?

- ☐ Making your own rooster?
☐ Painting your own rooster?
☐ Watching the rooster's manufacturing process?
☐ Learning the art of working with clay?
☐ Other: _____

6. The visit to the territory of the Galo de Barcelos means:

- ☐ experiencing the miracle of the legend of the Barcelos Rooster and the Camino de Santiago?
☐ experiencing the manufacture of a Galo de Barcelos?
☐ experiencing the cuisine associated to the roast rooster and wines (vinho verde)?
☐ visiting Barcelos traditional market?
☐ a business visit?
☐ Other: _____

7. If you participate at the manufacture of a rooster, you are willing to additionally pay:

- a) 10 to 30% ☐
b) 30 to 50% ☐
c) + 50% ☐

8. List 3 things that this Interpretation Center of Galo de Barcelos should have:

- a) _____
b) _____
c) _____



9.Visitors' Profile

9.a-Age: _____

9.b-Gender:

☐ Male

☐ Female

9.c-Who accompanied you on your visit?

☐ Nobody

☐ Group of people

What type of group?

Number of people:

9.d-What is your educational level?

☐ Primary

☐ Graduate

☐ Preparatory

☐ Master

☐ Secondary

☐ PhD

9.e- What is your current residence (origin)?

☐ Portugal (city):

☐ Abroad (country):

9.f-What is your professional status?

☐ Employee

☐ Housewife

☐ Freelancer

☐ Student

☐ Retired

☐ Unemployed

9.g- Please indicate your occupational group?

☐ Director or manager

☐ Professional (Doctor, Lawyer, Professor, etc.)

☐ Technician (Nurse, etc.)

☐ Clerical / Administrative

☐ Services /sales staff

☐ Manual or factory worker



Thank you!